

ESTUDIO DE MERCADOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE  
PRODUCTOS CÁRNICOS EN LA CIUDAD DE DUITAMA

ELSA YASMIN GARZON DELGADO

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA  
FACULTAD SECCIONAL DUITAMA  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL  
2015

ESTUDIO DE MERCADOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE  
PRODUCTOS CÁRNICOS EN LA CIUDAD DE DUITAMA

ELSA YASMIN GARZON DELGADO

TRABAJO DE GRADO MODALIDAD MONOGRAFÍA PARA OPTAR EL  
TÍTULO DE ADMINISTRADOR INDUSTRIAL

DIRECTORA:  
MsC. FLOR MARLÉN ÁVILA GUERRERO

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA  
FACULTAD SECCIONAL DUITAMA  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL  
2015

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

Por los triunfos y los momentos difíciles que me ha enseñado a valorar cada día más.

De igual forma, dedico este proyecto a mi madre Martha Cecilia Delgado que ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles. A mi Padre Carlos Garzon que siempre ha estado junto a mí brindándome su apoyo incondicional, quien con sus consejos ha sabido guiarme para culminar mi carrera profesional.

A mis hermanos, porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

A mi Hijo por ser el motor de mi vida y mi polo a tierra cuando más lo necesito.

A mis profesores, gracias por su tiempo, por su apoyo y por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

## NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

---

---

---

Presidente del Jurado

---

Jurado

---

Jurado

Duitama 19 Noviembre de 2015.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primeramente Dios por darme la posibilidad de culminar este trabajo de grado.

A la UNIVERSIDAD PEDAGOGICA Y TECNOLOGICA DE COLOMBIA Y SU ESCUELA DE ADMINISTRACION INDUSTRIAL por brindarme la oportunidad de estudiar y ser profesional.

A mi directora de tesis, Flor Marlen Ávila Guerrero, por compartirme su tiempo y conocimientos que me sirvieron para la realización de este proyecto.

## **RESUMEN**

Con el proyecto de investigación se pretende realizar una evaluación de la situación de los niveles de aceptación y consumo de los productos cárnicos en la ciudad de Duitama con el fin de implementar una empresa encaminada al empaque y distribución de productos cárnicos donde se tenga en cuenta las condiciones de viabilidad en los aspectos de calidad, manipulación, y distribución del producto siendo los principales parámetros para que el producto sea aceptado por los potenciales clientes. Para la recolección de la información se realizó un diagnóstico del sector además de encuestas orientadas a propietarios de restaurantes, autoservicios, tiendas, supertiendas e instituciones, en cada uno de los puntos de venta de la ciudad; también se midió el nivel de aceptación del producto por parte de los habitantes. Realizando un estudio de mercados, estudio técnico y estudio organizacional y legal con el fin de establecer las principales necesidades y requerimientos de los consumidores. Analizando cada una de las variables que influyen en la toma de la decisión del cliente a la hora de determinar dónde comprar y que productos consumir.

## **ABSTRACT**

With the research project is to make an assessment of the situation in the levels of acceptance and consumption of meat products in the city of Duitama in order to implement a business aimed at the packaging and distribution of meat products where it is taken into account viability conditions in the areas of quality, handling, and distribution of the product to be the main parameters for the product to be accepted by potential customers. To collect diagnostic information sector survey also aimed at owners of restaurants, supermarkets, shops, superstores and institutions was held in each of the outlets of the city; the level of acceptance of the product was also measured by the inhabitants. Conducting a study of markets, technical study and organizational and legal study in order to identify the main needs and requirements of consumers. Analyzing each of the variables that influence the decision making of the customer when determining where to buy and consume products.

## TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
TITULO	1
INTRODUCCIÓN	2
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
2. OBJETIVOS	6
3. JUSTIFICACIÓN	7
4. MARCO DE REFERENCIA	8
5. METODOLOGÍA	13
6. DIAGNÓSTICO	14
7. MÉTODO CIENTÍFICO	28
8. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADOS	29
9. ESTUDIO DE MERCADOS	30
10. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS ENCUESTAS	34
11. FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA	48
12 ESTUDIO TÉCNICO	55
13 ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL	62
14 CONCLUSIONES	65
15 RECOMENDACIONES	67
16 BIBLIOGRAFÍA	68
17 ANEXOS	71



## LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
GRAFICA 1. NIVEL DE CONSUMO DE LOS PRODUCTOS CARNICOS EN EL MUNDO.	13
GRAFICA 2: RESULTADOS III TRIMESTRE DE 2014, CABEZAS SACRIFICADAS DE GANADO MAYOR 2010-2014	15
GRAFICA 3. RESULTADO ACUMULADO AÑO CORRIDO GANADO MAYOR Y MENOR	17
GRAFICA 4. PARTICIPACIÓN DEL CONSUMO DE LA CARNE EN CANAL POR DESTINO, SEGÚN ESPECIES III TRIMESTRE 2013-2014	19
GRAFICA 5. PROCEDENCIA Y SACRIFICIO DEL GANADO VACUNO POR DEPARTAMENTO	20
GRAFICA 6. TIPO DE ENCUESTADO	32
GRAFICA 7: TIPO DE PRODUCTOS CÁRNICOS ADQUIERE O COMERCIALIZA	32
GRAFICA 8: FUENTE DE ADQUIRIR LOS PRODUCTOS CÁRNICOS	33
GRAFICA 9. PUNTO DE VISTA EN CUANTO MANEJO, MANIPULACIÓN Y CADENA DE FRIO DE LAS CARNES EN LA MAYORÍA DE LOS ANTERIORES ESTABLECIMIENTOS	34
GRAFICA 10. CARACTERÍSTICAS PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO	35
GRAFICA 11. GRAMAJE PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO	36
GRAFICA 12. FRECUENCIA PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO	37
GRAFICA 13. PREFERENCIA POR LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	38
GRAFICA 14. PREFERENCIA EN CORTE PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO	38
GRAFICA 15. PREFERENCIA EN PRECIO PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO	39
GRAFICA 16. FORMA DE RECEPCIÓN DEL PRODUCTO	40
GRAFICA 17. MEDIOS PARA CONOCER A LOS PROVEEDORES	40
GRAFICA 18. MOTIVOS POR LOS CUALES ES RECHAZADO EL PRODUCTO POR PARTE DE LOS CLIENTES.	41
GRAFICA 19. RAZÓN POR LA CUAL RECHAZA EL PRODUCTO	

A LOS PROVEEDORES.	41
GRAFICA 20. LUGAR DONDE ADQUIERE LOS PRODUCTOS CÁRNICOS QUE CONSUME	42
GRAFICA 21. PERCEPCIÓN SOBRE EL PRECIO	43
GRAFICA 22: PERCEPCIÓN SOBRE LA CALIDAD DEL PRODUCTO.	44
GRAFICA 23. PERCEPCIÓN SOBRE LA MANIPULACIÓN DEL PRODUCTO	45
GRAFICA 24. PERCEPCIÓN SOBRE EL NIVEL DE HIGIENE DEL PRODUCTO	45
GRAFICA 25. RAZONES POR LAS CUALES ADQUIEREN LOS PRODUCTOS CÁRNICOS	46

## LISTADO DE TABLAS

	Pág.
TABLA 1. MAYORES PARTICIPACIONES DE GANADO VACUNO SEGÚN DEPARTAMENTO III TRIMESTRE 2013-2014	16
TABLA 2. MAYORES VARIACIONES DE GANADO VACUNO SEGÚN DEPARTAMENTO III TRIMESTRE 2013-2014	16
TABLA 3. DESTINO DE LA CARNE EN CANAL PARA CONSUMO INTERNO III TRIMESTRE 2014	18
TABLA 4. DESCRIPCIÓN DEMOGRÁFICA HABITANTES DE LA CIUDAD DE DUITAMA	21

## **LISTADO DE ANEXOS**

ANEXO A. LOGOTIPO Y MARCA

ANEXO B: PRESENTACIÓN EMPAQUE EN BANDEJAS

ANEXO C: PRESENTACIÓN EMPAQUE AL VACÍO

ANEXO D: CORTES INDUSTRIALES

ANEXO E: CORTES FINOS

ANEXO F: PAGINA WEB

ANEXO G: CATALOGO

ANEXO H: MAQUINARIA Y EQUIPOS

ANEXO I. ENCUESTA DE ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO

ANEXO J: ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL PUBLICO

ANEXO K: FICHA TÉCNICA ENCUESTA

ANEXO L: TABLAS

ANEXO M: LISTADO DE ENCUESTADOS

ANEXO N: LOCALIZACIÓN DE DUITAMA

ANEXO O: DISTRIBUCIÓN EN PLANTA

## **TÍTULO**

**ESTUDIO DE MERCADOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE  
PRODUCTOS CÁRNICOS EN LA CIUDAD DE DUITAMA**

## INTRODUCCIÓN

Un estudio de mercados es la base fundamental para la puesta en marcha efectiva y exitosa de cualquier proyecto productivo, más aun cuando no se tiene certeza de los factores que influyen directamente en el mercado, ni el gusto o preferencias de los habitantes, ya que estos agentes pueden determinar el nivel de aceptación del producto.

Tomando como referencia la necesidad de resolver la incógnita sobre la aceptación de la empresa dedicada a la distribución de productos cárnicos, se planteó el proyecto realizando un diagnóstico que determinó el nivel de consumo y de aprovechamiento de los recursos disponibles en la región.

Una de las bases para el desarrollo del proyecto fueron los conocimientos adquiridos durante la carrera de Administración Industrial, específicamente en el área de Investigación de mercados; se realizó un estudio de mercados para conformar una empresa que distribuya carnes frescas empacadas en bandejas y al vacío en pesos y cortes definidos, dirigida instituciones, restaurantes e intermediarios (tat, supermercados y autoservicios).

La oportunidad se observó al identificar que la carne es un producto de primera necesidad en la mayoría de los hogares y lugares de consumo masivo, como restaurantes e instituciones, ya que ellos tienen proveedores tradicionales y no han tenido la oportunidad de adquirir productos con características de manipulación diferentes.

En el presente trabajo se realizó un análisis de las condiciones de mercado que se presentan en la ciudad de Duitama para determinar estrategias pertinentes que establezcan estrategias de mercadeo que permitan la puesta en marcha de la empresa Mr. Meats S.A.S como modelo de producción autónomo de desarrollo personal y social.

Con el proyecto se buscó evaluar las condiciones de mercado que enmarcan la situación actual de consumo de los productos cárnicos y los modelos de comercialización, producción y distribución de mayor tendencia en la ciudad.

La importancia del estudio radica en la aceptación de la comunidad de Duitama acerca de la creación y puesta en marcha de una distribuidora de carnes frescas en la ciudad de Duitama, estableciendo como prioridad la correcta manipulación en todos y cada uno de los procesos productivos hasta entregar a satisfacción el producto al cliente. Será de gran ventaja para el éxito de la empresa el hecho de ser la primera investigación de mercados en la región encaminada a los productos cárnicos y su consumo.

Con el propósito de exponer el desarrollo del presente trabajo de grado, a continuación se hace referencia a: el problema de investigación, los objetivos, la justificación, el marco de referencia, la metodología, el diagnóstico, método científico, objetivos de la investigación de mercados, el estudio de mercados, los resultados del estudio de mercados, los factores internos de la empresa, la estrategia de mercadeo, el estudio técnico, el estudio técnico y finalmente la bibliografía.

## **1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En Colombia el consumo de productos cárnicos tiene una gran importancia en la canasta familiar, debido a su gran valor nutricional y a que es un mercado muy importante en la región, pues es una zona altamente productora de ganado para producción de leche y de carne.

Aprovechando esta ventaja y el hecho de tener la iniciativa para el emprendimiento en cuanto la creación de una empresa dedicada a la comercialización y distribución de la carne, dentro de las normas sanitarias<sup>1</sup> y el reglamento técnico<sup>2</sup>, con ello ofrecer un producto inocuo cumpliendo los protocolos de higiene y salubridad a lo largo de todas las etapas del proceso productivo, desde el desposte hasta su comercialización.

Debido a la necesidad de estudiar el nivel de aceptación del producto y las preferencias del cliente respecto a los productos cárnicos empacados en medidas y pesos específicos; puesto que son factores determinantes para el buen desarrollo de la futura empresa. Frente a esta problemática es de suma importancia implementar un estudio de mercados, realizando un diagnóstico con el fin de determinar el nivel de aceptación de la propuesta comercial, investigaciones, encuestas y análisis a posibles clientes y futuros distribuidores.

Teniendo en cuenta la necesidad de una alternativa eficiente de producción y comercialización de productos cárnicos que garanticen la calidad del producto y el fácil acceso de los consumidores potenciales, adicionalmente aportando a la región una nueva posibilidad de desarrollo socio-económico y de empleo.

---

<sup>1</sup> Corte de carnes. Disponible en: <http://corteyventadecarnes.blogspot.com/2012/07/republica-de-colombia-ministerio-de-la.html>

<sup>2</sup> Decreto 1500 de 2007, Disponible en <http://basedoc.superservicios.gov.co/ark-legal/SSPD/viewdoc?channel=/Decreto%20Nacional/2007&documentName=d1500007.html>



Al ofrecer un sistema diferente para la manipulación y comercialización del producto, realizándose de forma detallada en cortes y pesos específicos, como actualmente se distribuye el pollo, se ofrece también la posibilidad de que el cliente ahorre tiempo realizando todas sus compras sin la necesidad de desplazarse hacia otros lugares, identificando así una gran oportunidad para el desarrollo de una empresa.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

**DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL MERCADO ¿ES PERTINENTE LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS CARNICOS EN LA CIUDAD DE DUITAMA?**

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GENERAL:**

- Identificar desde el punto de vista del mercado la aceptación por parte de los clientes la puesta en marcha de una empresa dedicada a la distribución de productos cárnicos en la ciudad de Duitama.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

- Analizar factores externos del mercado desde los puntos de vista económico, demográfico, ético y moral, político y legal.
- Analizar la situación del mercado y proponer estrategias desde aspectos como producto, precio, promoción y publicidad, plaza y distribución, y fidelización de clientes.
- Elaborar el estudio de mercados con el ánimo de definir la aceptación del producto a ofrecer.
- Establecer estrategias de mercadeo de acuerdo con los resultados obtenidos.

### **3. JUSTIFICACIÓN**

La importancia de este trabajo radica en que se buscó recoger la información del mercado pertinente con el fin de determinar la necesidad y la oportunidad de crear una empresa de productos cárnicos en la ciudad de Duitama, identificando los gustos y las preferencias de los posibles clientes al realizar las compras de los productos que consume.

Mediante esta idea se buscó cambiar la forma de distribuir los productos cárnicos llevándolos a supermercados, tiendas, restaurantes e instituciones realizando procesos productivos y de distribución teniendo en cuenta las normas establecidas para la manipulación y conservación de los productos cárnicos.

Desde el punto de vista práctico, es importante el estudio dado que en la ciudad de Duitama el expendio de productos cárnicos se realiza a través de las llamadas “famas”, donde los consumidores no adquieren el producto donde realiza las compras de los alimentos que consume a diario, sino que tiene que desplazarse a los puntos de distribución específicamente, recibiendo una atención deficiente y un producto de baja calidad; y con la sensación de que ha adquirido un producto en malas condiciones; sin embargo se encuentran las cadenas de grandes almacenes como el Éxito, Jumbo, el Paraíso, entre otros que ofrecen el producto.

Finalmente desde el punto de vista de la autora, es de resaltar que en la ciudad de Duitama hay muy pocas oportunidades laborales, obligando a los profesionales a subemplearse sin recibir una remuneración que realmente justifique el nivel académico, por esta razón es que se tomó la iniciativa de crear un proyecto propio que no solo brinde oportunidades económicas y laborales, sino la posibilidad de crecer a nivel personal y profesional poniendo en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera.

#### 4. MARCO DE REFERENCIA

Este marco contempló los marcos teórico, conceptual y legal.

##### ✓ **MARCO TEÓRICO:**

Se ha tomado como eje central para el marco de referencia el emprendimiento debido a la intención de aprovechar la oportunidad de poner en marcha una idea para la creación de la empresa, ello con el fin de mejorar la calidad en la fase de cortes y de distribución de este producto de primera necesidad.

El presente marco se ha elaborado a partir de la revisión de las bases de datos públicas de libre acceso científicas y académicas de las cuales se obtuvo diferentes conceptos útiles para el desarrollo del proyecto, por tanto se hace referencia a: el emprendimiento, investigación de mercados, estudio de mercados y estudio técnico.

❖ **EMPREDIMIENTO:** El fenómeno emprendimiento puede definirse, dentro de las múltiples acepciones que existen del mismo, como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación<sup>3</sup>.

Un emprendedor siempre tiene fija su meta aprovechando las oportunidades y superando las amenazas y dificultades, pues es consciente de que cuando logre conformar o desarrollar su idea innovadora los beneficios serán multiplicados; ya que la capacidad de crear, de idear y llevar a cabo los propósitos tomando acciones decididas, son quienes conquistaran los objetivos propuestos.

❖ **INVESTIGACION DE MERCADOS:** consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> FORMICHELA María, (2004), el concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local: <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf> Pag.

3

<sup>4</sup> JANY CASTRO J. N. (2005) P. 16, Investigación Integral de Mercados.

Algunas investigaciones se utilizan para planear, otras para solucionar problemas y otras para controlar; en el caso de la empresa Mr. Meats, la investigación de mercado es utilizada para planear, ya que se ocupa principalmente de las oportunidades del mercado, buscando aquellos segmentos que aunque no se encuentran cubiertos con productos y/o servicios de alguna empresa, pueden llegar a brindar oportunidades de incursión crecimiento para la misma, al utilizar mejor los activos y de los recursos con que se dispone<sup>5</sup>; como la localización, las ventajas comparativas, la disposición del mercado, entre otras.

- ❖ **ESTUDIO DE MERCADOS:** Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica<sup>6</sup>.

En cuanto el tipo de estudio de mercado que le compete a Mr. Meat's es el estudio cualitativo, el cual se realizó al iniciar el proyecto, pues la información que se tenía acerca del tema era incipiente y superflua, realizando entrevistas individuales y detalladas con el fin de analizar puntos de vista y la actitud de los posibles clientes permitiendo su espontaneidad, con el ánimo de que los datos sirvan para tomar decisiones acertadas.

- ❖ **ESTUDIO TÉCNICO:** Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de

---

<sup>5</sup> Jany Castro/op. Cit. P. 17

<sup>6</sup> THOMPSON Ivan, el estudio de mercado s.f. <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita<sup>7</sup>.

El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal<sup>8</sup>.

El objetivo del estudio técnico consiste en analizar y proponer diferentes alternativas de proyecto para producir el bien que se desea, verificando la factibilidad técnica de cada una de las alternativas. A partir del mismo se determinarán los costos de inversión requeridos, y los costos de operación que intervienen en el flujo de caja que se realiza en el estudio económico-financiero. Este incluye: tamaño del proyecto, localización.

Una de las conclusiones más importantes derivada en este estudio, es que se deberá definir la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto<sup>9</sup>.

## ✓ **MARCO CONCEPTUAL**

- ❖ **Beneficio de animales:** Conjunto de actividades que comprenden el sacrificio y faenado de animales para consumo humano<sup>10</sup>.
- ❖ **Buenas Prácticas en el Uso de Medicamentos Veterinarios (BPMV):** Se define como el cumplimiento de los métodos de empleo oficialmente recomendados para los medicamentos de uso veterinario, de conformidad con

---

<sup>7</sup> ROSALES (2005), El estudio técnico, definición, s.f.

[http://www.academica.mx/sites/default/files/adjuntos/35272/e.2\\_capitulo\\_del\\_estudio\\_tecnico.pdf](http://www.academica.mx/sites/default/files/adjuntos/35272/e.2_capitulo_del_estudio_tecnico.pdf) Pag. 1

<sup>8</sup> BACA (2010), El estudio técnico, definición. s.f.

[http://www.academica.mx/sites/default/files/adjuntos/35272/e.2\\_capitulo\\_del\\_estudio\\_tecnico.pdf](http://www.academica.mx/sites/default/files/adjuntos/35272/e.2_capitulo_del_estudio_tecnico.pdf) Pag. 1

<sup>9</sup> SAPAG (M2008) El estudio técnico, definición s.f.

[http://www.academica.mx/sites/default/files/adjuntos/35272/e.2\\_capitulo\\_del\\_estudio\\_tecnico.pdf](http://www.academica.mx/sites/default/files/adjuntos/35272/e.2_capitulo_del_estudio_tecnico.pdf) Pag 1

<sup>10</sup> Frigocolanta s.f. Disponible en: <http://www.frigocolanta.com/glosario/>

la información consignada en el rotulado de los productos aprobados, incluido el tiempo de retiro, cuando los mismos se utilizan bajo condiciones prácticas<sup>11</sup>.

- ❖ **Buenas Prácticas de Manufactura (BPM):** Son los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, procesamiento, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para el consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción<sup>12</sup>.
- ❖ **Canal:** El cuerpo de un animal después de sacrificado, degollado, deshuellado, eviscerado quedando sólo la estructura ósea y la carne adherida a la misma sin extremidades<sup>13</sup>.
- ❖ **Carne:** Es la parte muscular y tejidos blandos que rodean al esqueleto de los animales de las diferentes especies, incluyendo su cobertura de grasa, tendones, vasos, nervios, aponeurosis y que ha sido declarada inocua y apta para el consumo humano<sup>14</sup>.
- ❖ **Carne fresca:** La carne que no ha sido sometida a procesos de conservación distintos de la refrigeración, incluida la carne envasada al vacío o envasada en atmósferas controladas<sup>15</sup>.
- ❖ **Higiene de la carne:** Son todas las condiciones y medidas necesarias para garantizar la inocuidad y aptitud de la carne en todas las etapas de la cadena alimentaria<sup>16</sup>.
- ❖ **Inspección organoléptica:** Todo procedimiento o prueba efectuada para la identificación de enfermedades, defectos de los animales, alteraciones de los tejidos y órganos de los animales, a través de la utilización de los órganos de los sentidos<sup>17</sup>.

---

<sup>11</sup> Ibídem

<sup>12</sup> Ibídem

<sup>13</sup> Ibídem

<sup>14</sup> Ibídem

<sup>15</sup> Ibídem

<sup>16</sup> Ibídem

<sup>17</sup> Ibídem

- ❖ **Inspección post-mortem:** Todo procedimiento o análisis efectuado por un inspector oficial a todas las partes pertinentes de animales sacrificados, con el propósito de emitir dictamen sobre su inocuidad, salubridad y destino<sup>18</sup>.
- ❖ **Inspector oficial:** Médico veterinario designado, acreditado o reconocido por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos – INVIMA –, para desempeñar actividades oficiales relacionadas con la higiene de la carne.
- ❖ **Perfilado:** Es la limpieza y el pulido de los cortes de carne<sup>19</sup>.
- ❖ **Plan de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP – APPCC):** Conjunto de procesos y procedimientos debidamente documentados, de conformidad con los principios del Sistema HACCP, que aseguren el control de los peligros que resulten significativos para la inocuidad de los alimentos destinados para el consumo humano, en el segmento de la cadena considerada<sup>20</sup>.
- ❖ **Productos para uso industrial:** Aquellos de origen animal obtenidos en la planta de beneficio con destino final distinto al consumo humano y que pueden dirigirse a la fabricación de harina de carne<sup>21</sup>.
- ❖ **Producto cárnico comestible:** Es cualquier parte del animal diferente de la carne y dictaminada como inocua y apta para el consumo humano<sup>22</sup>.
- ❖ **Producto cárnico no comestible.** Son aquellas materias que se obtienen de los animales de beneficio y que no están comprendidos en los conceptos de carne y productos cárnicos comestibles<sup>23</sup>.
- ❖ **Producto inocuo:** Aquel que no presenta peligros físicos, químicos o biológicos que sean nocivos para la salud humana y que es apto para el consumo humano<sup>24</sup>.
- ❖ **Residuo químico:** Son sustancias o sus metabolitos que se almacenan en los tejidos animales, como consecuencia del uso de los medicamentos

---

<sup>18</sup> Ibídem

<sup>19</sup> Ibídem

<sup>20</sup> Ibídem

<sup>21</sup> Ibídem

<sup>22</sup> Ibídem

<sup>23</sup> Ibídem

<sup>24</sup> Ibídem



veterinarios, plaguicidas agrícolas y pecuarios y otras sustancias empleadas en el tratamiento y control de las enfermedades, en el mejoramiento del desempeño productivo o aquellas provenientes de contaminación ambiental<sup>25</sup>.

- ❖ **Sacrificio:** Área de una planta de beneficio donde se efectúa el despiece de la canal y la limpieza de los diferentes cortes para su posterior empaque y comercialización. Esta área puede encontrarse dentro de las instalaciones de la planta de beneficio o fuera de ella<sup>26</sup>.
- ❖ **Sistema HACCP:** Sistema que permite identificar, evaluar y controlar peligros significativos a la inocuidad de los alimentos<sup>27</sup>.
- ❖ **Trazabilidad:** Es la posibilidad de encontrar y seguir el rastro a través de todas las etapas de producción, transformación y distribución de un alimento, un alimento para los animales, un animal destinado a la producción de alimentos o una sustancia destinada a ser incorporada en alimento o un alimento para los animales o con probabilidad de serlo<sup>28</sup>.

## 5. MARCO METODOLÓGICO

### ✓ DISEÑO METODOLÓGICO:

El tipo de investigación es experimental, el cual es empleado especialmente para productos que hasta ahora se están conociendo en el mercado, para productos que se piensan lanzar o para productos que tengan problemas de stock en un punto de venta. Se emplean entrevistas en profundidad, focus group interview, pruebas de audio, video o maquinas acondicionadas para medir reacciones fisiológicas ante productos y spot publicitarios.<sup>29</sup> Para el caso del presente estudio se realizaron encuestas y entrevistas a profundidad para los propietarios de negocios.

---

<sup>25</sup> Ibidem

<sup>26</sup> Ibidem

<sup>27</sup> Ibidem

<sup>28</sup> Ibidem

<sup>29</sup> Jany Castro/Op. Cit. P. 9

El enfoque metodológico fue mixto dadas las características de la información analizada y que correspondió a puntos de vista, percepciones, opiniones y datos estadísticos que facilito la interpretación dentro del estudio.

## 6. DIAGNÓSTICO

### 6.1 FACTORES EXTERNOS O ENTORNO

Existen factores que por su naturaleza no pueden ser controlados por la gerencia y que son externos a la organización; y que deben ser investigados para ser controlados y/o prevenir condiciones adversas del mercado, dentro de los cuales se encuentran<sup>30</sup> el económico, demográfico, ético y moral, y competitivo:

✓ **FACTOR ECONÓMICO**, donde interactúan diversas variables que pueden influenciar el entorno y son de carácter nacional o internacional y se tienen en cuenta la oferta y la demanda, con las variables que las determinan como la tasa de interés, la inflación, devaluación, revaluación y el ingreso per-cápita, además de la influencia del mercado internacional<sup>31</sup>.

❖ **CONSUMO DE CÁRNICOS EN EL MUNDO:** Los niveles de consumo de cárnicos son diversos debido a los hábitos y tradiciones alimentarias alrededor del planeta, factores como la disponibilidad, los precios, los niveles socioeconómicos, las estaciones e inclusive religiones practicadas, son determinantes en la configuración de las respectivas dietas<sup>32</sup>.

---

<sup>30</sup> Ibidem.

<sup>31</sup> Ibidem.

<sup>32</sup> Secretaría de agricultura ganadería, desarrollo rural pesca y alimentación SAGARPA 2014  
Disponible en: <http://www.sagarpa.gob.mx/Delegaciones/jalisco/boletines/Paginas/B0502012.aspx>

### **Grafica 1. NIVEL DE CONSUMO DE LOS PRODUCTOS CARNICOS EN EL MUNDO.**



FUENTE: REVISTA ENFASIS, ALIMENTACION. DISPONIBLE EN: <http://www.alimentacion.enfasis.com/articulos/65628-consumo-carnico-nivel-mundial>

De acuerdo con la gráfica anterior se puede determinar que según el tipo de carne, el país que registra el mayor consumo por persona de carne de ave es Kuwait con 97.5 kilogramos; de carne de res, Argentina con 54.1; de carne de cerdo, Austria con 65.6, y de carne de ovino y caprino, Mongolia con 49.3 kilos<sup>33</sup>.

En el mundo hay más de 20 países en desarrollo cuyo consumo per cápita de carne es inferior a 13 kilogramos, en comparación con el promedio de 80 entre los países desarrollados. Estados Unidos registra el mayor consumo anual por persona de carne con 119.4 kilogramos; Bangladesh y Burundi por ejemplo, no alcanzan los cuatro kilogramos de consumo por persona al año pues el nivel adquisitivo es muy bajo. En la India el consumo es también muy bajo pero más bien debido a prohibiciones de tipo religioso<sup>34</sup>.

### **❖ CONSUMO EN COLOMBIA.**

<sup>33</sup> Consumo cárnico a nivel mundial, revista énfasis Alimentación, s.f. disponible en: <http://www.alimentacion.enfasis.com/articulos/65628-consumo-carnico-nivel-mundial>

<sup>34</sup> Ibídem.

Durante el primer trimestre de 2014 se sacrificaron 985.417 cabezas de ganado vacuno, lo que representó un crecimiento de 3,1% frente al mismo periodo de 2013. El sacrificio para consumo interno creció 2,9% al pasar de 937.463 cabezas en primer trimestre de 2013 a 964.705 cabezas en 2013; de igual modo, la producción de canales con destino a la exportación aumentó 14,7%. La producción en canales de carne bovina para consumo interno fue de 203.084 toneladas, las cuales se distribuyeron según destino así: 83,2% en plazas y famas, el 14,1% en supermercados y el 2,7% se destinaron al mercado institucional. Antioquia y Bogotá, participaron con el 33,8% del sacrificio de ganado vacuno en el país y presentaron crecimientos, con respecto al primer trimestre de 2013, de 0,2% y 5,9% respectivamente<sup>35</sup>.

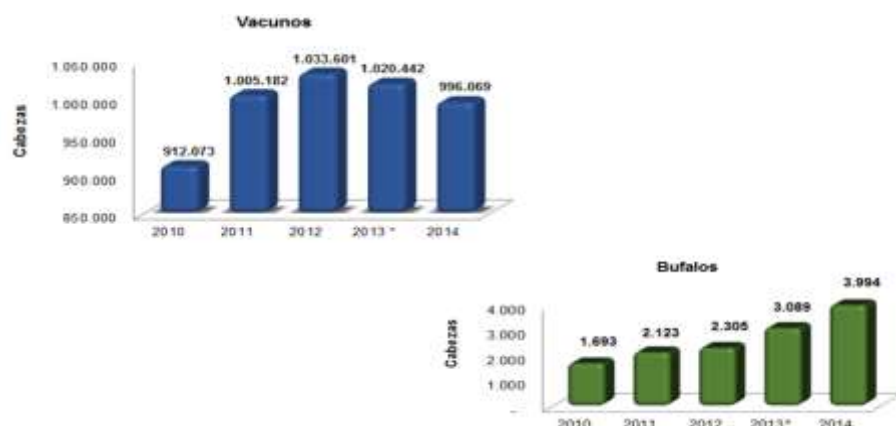
La especie que presentó el mayor crecimiento en sacrificio durante el primer trimestre de 2014 fue la bufalina, que registró un aumento de 7,6%, al sacrificar 206 cabezas más que en el mismo periodo de 2013. En este trimestre se produjeron 663 toneladas de carne bufalina en canal para consumo interno, cuyo principal destino fueron las plazas y famas (90,7%)<sup>36</sup>.

## **GRAFICA 2: RESULTADOS III TRIMESTRE DE 2014, CABEZAS SACRIFICADAS DE GANADO MAYOR 2010-2014**

---

<sup>35</sup> Boletín de prensa – Dane (2014), disponible:  
[https://www.dane.gov.co/files/.../sacrificio/bol\\_sacrif\\_ltrim14.pdf](https://www.dane.gov.co/files/.../sacrificio/bol_sacrif_ltrim14.pdf)

<sup>36</sup> Ibídem.



FUENTE: DANE, 2014, disponible en:

[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/sacrificio/bol\\_sacrif\\_IIItrim14.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/sacrificio/bol_sacrif_IIItrim14.pdf)

Comparando el consumo actual de la producción de ganado vacuno frente a la de búfalos se evidencia un leve descenso en la cantidad de cabezas sacrificadas de especie vacuna, en cambio los búfalos han incrementado su producción de manera ascendente a través del tiempo.

**Tabla 1. MAYORES PARTICIPACIONES DE GANADO VACUNO SEGÚN DEPARTAMENTO III TRIMESTRE 2013-2014**

Departamento	2013			2014			Participación Variación	
	Número de cabezas	Cve%	IC 95% +/-	Número de cabezas	Cve%	IC 95% +/-	%	%
Total Nacional	1.020.442	1,4	28.008	996.069	1,2	23.755	100,0	-2,4
Bogotá	175.706	0,0	0	176.254	0,0	0	17,7	0,3
Antioquia	170.218	5,8	19.471	168.469	5,0	16.587	16,9	-1,0
Santander	80.348	5,1	7.981	78.679	4,6	7.105	7,9	-2,1
Meta	62.457	0,0	0	62.562	0,0	0	6,3	0,2
Cundinamarca	50.575	1,6	1.606	56.595	1,8	1.947	5,7	11,9
Valle del Cauca	58.573	15,6	17.927	54.938	13,5	14.494	5,5	-6,2
Atlántico	54.466	0,0	0	54.506	0,0	0	5,5	0,1
Córdoba	55.224	0,0	0	52.014	0,0	0	5,2	-5,8
Caldas	42.881	0,0	0	43.140	0,0	0	4,3	0,6
Boyacá	29.455	3,8	2.185	30.295	6,0	3.580	3,0	2,9

FUENTE: DANE, 2014 disponible en:

[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/sacrificio/bol\\_sacrif\\_IIItrim14.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/sacrificio/bol_sacrif_IIItrim14.pdf)

En la gráfica anterior se observa un leve decrecimiento en el total nacional del año 2014 con respecto al año 2013, en cuanto a la participación del ganado vacuno en la economía nacional, existen diversos factores que conllevaron a esta situación,

como es el incremento en el precio de los productos debido al cambio climático, que ha causado reducción en la producción en incremento en la cantidad de familias que han optado por sustituir los productos cárnicos.

**Tabla 2. MAYORES VARIACIONES DE GANADO VACUNO SEGÚN DEPARTAMENTO III TRIMESTRE 2013-2014**

Departamento	Positivas				Departamento	Negativas			
	2013	2014	Variación %	Participación %		2013	2014	Variación %	Participación %
<b>Total Nacional</b>	1.020.442	996.069	-2,4		<b>Total Nacional</b>	1.020.442	996.069	-2,4	
Caquetá	9.974	13.168	32,0	1,3	Arauca	4.998	1.914	-61,7	0,2
La Guajira	6.489	8.519	31,3	0,9	Vichada	1.037	524	-49,5	0,1
Cundinamarca	50.575	56.595	11,9	5,7	Nte de Santander	16.117	11.483	-28,8	1,2
Nariño	8.388	8.914	6,3	0,9	Cesar	22.304	16.574	-25,7	1,7
Boyacá	29.455	30.295	2,9	3,0	Risaralda	15.757	12.754	-19,1	1,3
Caldas	42.881	43.140	0,6	4,3	Sucre	12.279	10.174	-17,1	1,0
Bogotá	175.706	176.254	0,3	17,7	Bolívar	19.741	17.381	-12,0	1,7
Putumayo	5.148	5.159	0,2	0,5	Quindío	13.392	11.814	-11,8	1,2
Meta	62.457	62.562	0,2	6,3	Tolima	31.625	28.881	-8,7	2,9
Atlántico	54.466	54.506	0,1	5,5	Casanare	14.377	13.357	-7,1	1,3

FUENTE: DANE, 2014, disponible en:

[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/sacrificio/bol\\_sacrif\\_IIItrim14.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/sacrificio/bol_sacrif_IIItrim14.pdf)

Se observa que en los departamentos del Caquetá, La Guajira, Cundinamarca, Nariño, Boyacá, Caldas, entre los más representativos se ha presentado las mayores variaciones porcentuales en el cambio en el hábito del consumo, debido al cambio climático, a la entrada de nuevos productos de consumo y a un nuevo modelo de alimentación en las familias.

### Grafica 3. RESULTADO ACUMULADO AÑO CORRIDO GANADO MAYOR Y MENOR



FUENTE: DANE, 2014, disponible en:

[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/sacrificio/bol\\_sacrif\\_IIItrim14.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/sacrificio/bol_sacrif_IIItrim14.pdf)

En la gráfica anterior se observa que en Colombia se opta por un consumo más enfocado a las razas bufalinas que se consume 99.6% del total de la producción y el 0.4% restante es destinada a la exportación, principalmente a Estados Unidos; también se puede determinar la diferencia en la preferencia de consumo, notando una desigualdad marcada, dejando en último lugar el ganado vacuno.

### Tabla 3. DESTINO DE LA CARNE EN CANAL PARA CONSUMO INTERNO III TRIMESTRE 2014

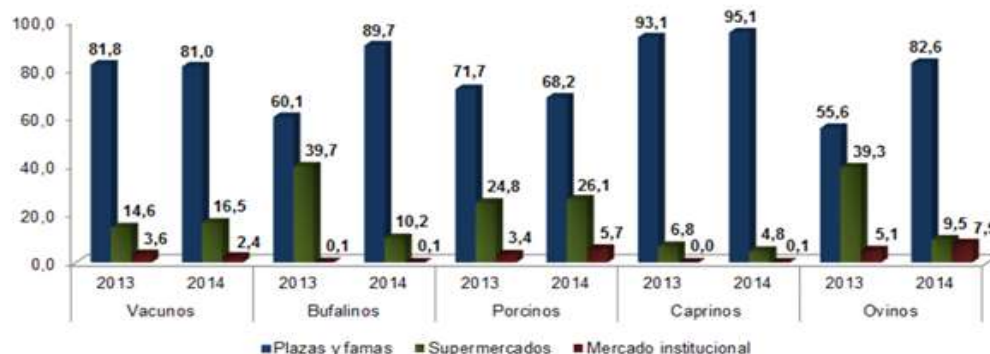
Especie	Total consumo interno <sup>1</sup>			Destino de la carne en canal (t)								
				Plazas y famas			Supermercados			Mercado institucional <sup>2</sup>		
	2013	2014	Variación %	2013	2014	Variación %	2013	2014	Variación %	2013	2014	Variación %
<b>Vacunos</b>	209.324	210.892	0,7	171.314	170.910	-0,2	30.491	34.873	14,4	7.518	5.109	-32,0
Cve(%)	1,4	1,3		1,6	1,7		0,8	0,6		2,0	1,8	
<b>Bufalinos</b>	716	949	32,6	430	852	97,8	284	96	-66,1	1	1	12,0
Cve(%)	*	*		*	*		*	*		*	*	
<b>Porcinos</b>	60.791	67.020	10,2	43.613	45.727	4,8	15.095	17.482	15,8	2.082	3.810	83,0
Cve(%)	1,8	1,2		2,1	1,5		0,7	0,5		9,2	5,2	
<b>Caprinos</b>	84	96	14,2	78	91	16,6	6	5	-19,4	0	0	117,2
Cve(%)	*	*		*	*		*	*		*	*	
<b>Ovinos</b>	86	161	86,3	48	133	176,5	34	15	-55,0	4	13	192,1
Cve(%)	*	*		*	*		*	*		*	*	

FUENTE: DANE, 2014, disponible en:

[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/sacrificio/bol\\_sacrif\\_IIItrim14.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/sacrificio/bol_sacrif_IIItrim14.pdf)

Según el DANE (2014), el mayor destino que se le da a la carne en Colombia principalmente es para los expendios de carne, en segundo lugar para supermercados y las instituciones ocupan un tercer lugar; El sacrificio de ganado menor (especies porcina, caprina y ovina) tiene como destino exclusivamente el mercado nacional<sup>37</sup>, El mercado institucional abastece grandes grupos empresariales u organizacionales como restaurantes, colegios, hoteles, entre otros<sup>38</sup>.

**Grafica 4. PARTICIPACIÓN DEL CONSUMO DE LA CARNE EN CANAL POR DESTINO, SEGÚN ESPECIES III TRIMESTRE 2013-2014**



FUENTE: DANE, 2014 disponible en:

[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/sacrificio/bol\\_sacrif\\_IIItrim14.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/sacrificio/bol_sacrif_IIItrim14.pdf)

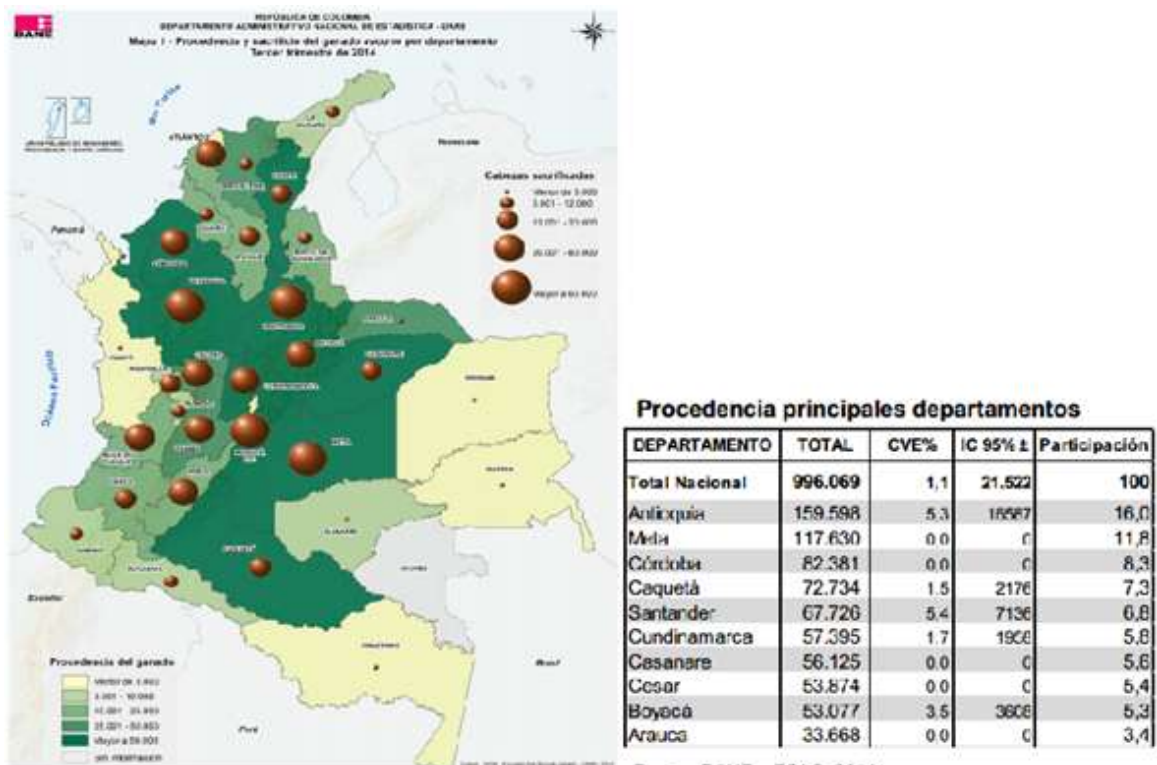
La anterior grafica indica la participación del consumo de la carne en canal por destino, evidenciando una estabilidad en el consumo de carne vacuna, solamente tuvo una leve disminución del 0,08% del total nacional; además se puede verificar el gran salto en el consumo de carne de búfalo, que debido a sus características físicas y al rendimiento económico que genera se ha ido consolidando dentro de la favoritas del consumidor nacional.

<sup>37</sup> Ibídem.

<sup>38</sup> Ibídem.



**Grafica 5. PROCEDENCIA Y SACRIFICIO DEL GANADO VACUNO POR DEPARTAMENTO**



FUENTE: DANE, 2014 disponible en:

[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/sacrificio/bol\\_sacrif\\_IIItrim14.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/sacrificio/bol_sacrif_IIItrim14.pdf)

En el anterior grafico se muestran las zonas que más influencia productiva tienen en la economía nacional, donde se encuentran las principales regiones productivas, teniendo en cuenta a Boyacá con una participación del 5,3%.

- ✓ **FACTOR DEMOGRÁFICO**, determina el tamaño del mercado, y se mide por los cambios que sufre una población en el periodo de un año, y lo constituyen las variables que permiten cuantificar un mercado: natalidad, morbilidad, defunciones, migraciones, migración, emigración e inmigración<sup>39</sup>. Para el caso de la ciudad de Duitama existen los siguientes datos demográficos:

**Tabla 4. DESCRIPCION DEMOGRAFICA HABITANTES DE LA CIUDAD DE DUITAMA.**

Número de habitantes	112.243
Tasa de natalidad	15.13%
Índice de mortalidad	4.52%
Tasa de emigración	26%
Tasa de inmigración	14%

Fuente: Estadísticas Vitales, Nacimientos DANE. 2014

#### ✓ **FACTOR ÉTICO Y MORAL**

- ❖ **Factor ético:** Son normas escritas que regulan el comportamiento de los individuos tanto profesional, como ante la sociedad<sup>40</sup> para ofrecer un producto con múltiples beneficios para la salud y la ventaja que se adquiere al consumir un producto de excelente calidad garantizando una producción limpia con precios competitivos; cumpliendo el objetivo de satisfacer a todos y cada uno de los clientes.

---

<sup>39</sup> JANY CASTRO/ op. Cit. P. 10

<sup>40</sup> Ibid. P. 12

- ❖ **Factor moral:** para Nicolás Jany (2005), son normas de conducta generalmente aceptadas por la sociedad, transmitidas de generación en generación y adecuadas a los cambios que se dan con el tiempo, en ese sentido se busca la estabilidad en lo referente al medio ambiente, la calidad, la salud y el bienestar económico de todos los actores que intervienen en el entorno a la empresa. Siendo el mejor método para lograr la aceptación del cliente, a través del cumplimiento de las normas morales.

**Factor moral:** Son normas de conducta generalmente aceptadas por la sociedad, transmitidas de generación en generación y adecuadas a los cambios generados con el tiempo, en ese sentido se busca la estabilidad en lo referente al medio ambiente, la calidad, la salud y el bienestar económico de todos los actores que intervienen en el entorno a la empresa. Siendo el mejor método para lograr la aceptación del cliente, a través del cumplimiento de las normas morales<sup>41</sup>.

- ✓ **FACTOR POLÍTICO Y LEGAL:** son todas las disposiciones, normas, leyes y decretos emanados del gobierno o sus ministerios y organismos descentralizados expedidos para reglamentar la producción, manipulación y la distribución de consumo masivo e industriales<sup>42</sup>. Este factor es de trascendental importancia para el buen funcionamiento de la empresa con el fin de no contrastar con las disposiciones y normativas que conlleven a futuras sanciones y cierres en la compañía, además del beneficio propio pues la aplicación de las normas se verá reflejado en un buen producto.
- Decreto 2278 de 1982; Por el cual se reglamenta parcialmente el título V de la ley 09 de 1979 en cuanto al sacrificio de animales de abasto publico o para consumo humano y el procesamiento, transporte y comercialización de su carne<sup>43</sup>.

---

<sup>41</sup> Ibídem.

<sup>42</sup> Ibídem.

<sup>43</sup> FEDEGAN 2014. Disponible en <http://www.fedegan.org.co/normatividad/cadena-carnica>

- El Decreto No. 1840 de agosto de 1994, en el cual establece la responsabilidad en el manejo de la sanidad animal, de la sanidad vegetal, el control técnico de los insumos agropecuarios<sup>44</sup>.
  - El Decreto 4003 de 2004, mediante el cual se establece el procedimiento administrativo, para la elaboración, adopción, y aplicación de reglamentos técnicos, medidas sanitarias y fitosanitarias en el ámbito agroalimentario<sup>45</sup>.
  - El Decreto 4765 de 2008, que asigna entre otras funciones, la de adoptar las medidas sanitarias y fitosanitarias que sean necesarias para hacer efectivo el control de la sanidad animal y vegetal y la prevención de riesgos biológicos y químicos<sup>46</sup>.
  - Decreto 1500 de 2007 que permite la actualización de la infraestructura de sacrificio necesaria para garantizar inocuidad de la producción ganadera; programas de competencias laborales y la racionalización de la infraestructura de sacrificio con el desarrollo de modelos regionales<sup>47</sup>.
  - La Ley 1122 de 2007, establece que le corresponde al INVIMA como la autoridad sanitaria nacional: a. La evaluación de factores de riesgo y expedición de medidas sanitarias relacionadas con alimentos y materias primas para la fabricación de los mismos; b. La competencia exclusiva de la inspección, vigilancia y control de la producción y procesamiento de alimentos, de las plantas de beneficio de animales y sus derivados así como del transporte asociado a estas actividades<sup>48</sup>.
- ✓ **FACTOR COMPETITIVO:** Existe en el mercado diversas empresas de todos los tamaños, incluyendo transnacionales que acaparan la mayoría de compradores y manejan un alto volumen de proveedores, mercaderistas, franquicias, e innumerable cantidad de estrategias comerciales y de marketing; además de los pequeños locales de distribución llamados “famas” de barrio que proveen a los estratos económicos populares.

---

<sup>44</sup> Ibídem.

<sup>45</sup> Ibídem.

<sup>46</sup> Ibídem.

<sup>47</sup> Ibídem.

<sup>48</sup> Ibídem.

Los competidores primordiales a destacar son los productores y comercializadores domésticos que tienen sus puntos de distribución y hacen presencia en todos los sectores de la ciudad. Además los almacenes de mediana superficie que ya cuentan con la producción con los estándares de calidad propuestos.

Adicionalmente el escaso consumo de productos cárnicos procesados y de carnes maduradas y/o con procesos de producción y distribución estandarizadas no son muy conocidas en el municipio ya que la mayoría de los habitantes adquieren sus productos cárnicos buscando los precios más bajos ubicando sus compras en lugares donde ofrecen el producto sin excedentes en mejora de la calidad del producto, teniendo esto en cuenta y la estructura socio-económica de la región el precio de introducción se presume es relativamente alto.

Las empresas que comercializan el producto del modo en que se pretende vender, son los almacenes METRO y ÉXITO que controlan el mercado a nivel nacional, además de las empresas de la región siendo PARAISO, PASADENA y MERCOPOLIS entre las más representativas, debido a esto se evidencia que es un sector controlado por pocas empresas, haciendo recaer la mayor importancia e influencia en el cliente y primordialmente en el mercado.

Por esta razón las grandes superficies ejercen fuertes presiones en la parte del producto, el precio, la calidad y la cantidad dirigidos a los posibles clientes. Caso de un producto con características de calidad, promoción y presentación con niveles elevados de satisfacción al cliente, estas condiciones exigen la necesidad de presentar y ofrecer campañas visibles en cuanto a promoción y publicidad para que los clientes potenciales consideren tener en cuenta la opción del nuevo producto.

## ÉXITO

Calle 15 17 – 45

Duitama (Boyacá)

(8) 7602746 - (8)760

## TIENDA METRO

Calle 20A, 12-70

Duitama (Boyacá)

[www.tiendasmetro.com](http://www.tiendasmetro.com)

Dentro del factor competitivo se analizó la presencia de grandes superficies como los almacenes de cadena, siendo algunos de los principales canales de distribución de los productos cárnicos que se comercializan de manera eficiente y de calidad, además han consolidado un alto volumen de distribución, con mayores volúmenes de ventas en el territorio nacional y local.

❖ **PRODUCTOS SUSTITUTOS:** Este mercado cuenta con empresas multinacionales con gran trayectoria y reconocimiento, tales como Zenú, Rica, Suizo, entre otras, las cuales cuentan con grandes canales de distribución en Duitama y Boyacá, zona objetivo a la cual se quiere llegar con el producto en estudio, sin embargo éstas empresas no cuentan con planta productiva dentro de la región.

❖ **GANADO CAPRINO:** En el sacrificio de ganado caprino se observó una disminución de 1,0% frente al primer trimestre de 2013, siendo el mes de enero el de mayor reducción con 8,0%. En este trimestre se produjeron 95 toneladas de carne en canal, cuyo principal destino fueron las plazas y famas (92,1%)<sup>49</sup>.

❖ **GANADO OVINO:** En el sacrificio de ovinos se registró un decrecimiento durante el primer trimestre 2014 de 14,2%, principalmente por la caída presentada en el mes de febrero de 21,1%. El principal destino de la carne en canal ovina fueron las plazas y famas (84,3%), seguido de los supermercados (11,0%) y el mercado institucional (4,7%)<sup>50</sup>.

---

<sup>49</sup> Boletín de prensa – Dane (2014), disponible:  
[https://www.dane.gov.co/files/.../sacrificio/bol\\_sacrif\\_ltrim14.pdf](https://www.dane.gov.co/files/.../sacrificio/bol_sacrif_ltrim14.pdf)

<sup>50</sup> Ibídem.

- ❖ **AVICULTURA:** Los competidores directos son las empresas dedicadas a la producción y comercialización de pollo en cuanto a la presentación y forma de distribución, que tienen presencia en la región como lo son Pollos el dorado, como empresa local; y las distribuidoras de otros departamentos como Cam-Pollo, Mac-pollo.

Fenavi, estima que durante el primer trimestre del año, el sector avícola en Colombia creció 6.4% en relación con el mismo periodo del año 2014. Entre enero y marzo de 2015, los colombianos habrían consumido 348 mil toneladas de pollo y 2.914 millones de huevos. Lo anterior representa crecimientos en la producción de ambas proteínas de 9% y 1.5% respectivamente<sup>51</sup>.

- ❖ **PORCINOS:** la distribución de los productos y los cárnicos derivados de los porcinos se realiza de manera similar a los del sector avícola desarrollado de manera extensiva pues se desarrolla en localizaciones cercanas a los centros poblados. Propendiendo por alcanzar estándares de calidad productiva y de distribución debido a la implementación de la tecnología en cada una de las fases de la cadena productiva hasta la parte comercial desencadenando en una industria con un alto nivel de insumos productivos, elevando así el rendimiento económico.

El sacrificio de ganado porcino alcanzó 710.879 cabezas, equivalente a un crecimiento con respecto al mismo periodo del año anterior de 2,5%, explicado principalmente por el sacrificio de hembras, que creció 3,4%. La producción de canales de carne porcina fue de 56.891 toneladas, de las cuales el 70,1% se destinaron a plazas y famas, el 25,4% a supermercados y el 4,5% al mercado institucional. El 49,6% del sacrificio de esta especie se

---

<sup>51</sup> Publicaciones FENAVI (2015), disponible en:  
[http://www.fenavi.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3187:en-el-primer-trimestre-del-ano-el-sector-avicola-crecio-64-&catid=454:comunicados-de-prensa&Itemid=1348](http://www.fenavi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=3187:en-el-primer-trimestre-del-ano-el-sector-avicola-crecio-64-&catid=454:comunicados-de-prensa&Itemid=1348)

registró en el departamento de Antioquia, con un crecimiento de 5,7% con respecto al mismo trimestre del año anterior<sup>52</sup>.

## 7. MÉTODO CIENTÍFICO DEL ESTUDIO DE MERCADOS

El carácter distintivo del conocimiento científico se centra en la forma de adquirir tal conocimiento, es decir, en el método empleado. El método científico será “el proceso de aplicación del método y técnicas científicas a situaciones y problemas teóricos y prácticos concretos en el área de la realidad social para buscar respuestas a ellos y obtener nuevos conocimientos, que se ajusten lo más posible a la realidad”<sup>53</sup>. Evidentemente, existen otras alternativas para obtener respuestas sobre la realidad como la tenacidad o inercia, la intuición y la autoridad, pero sólo la ciencia es una averiguación sistemática, controlada, práctica y crítica sobre proposiciones hipotéticas de las relaciones entre los fenómenos observados<sup>54</sup>.

- ✓ **DEDUCTIVO:** es un procedimiento mediante el cual se divide un todo en partes, las cuales son estudiadas con atención para llegar a un juicio, que sirve

---

<sup>52</sup> Boletín de prensa – Dane (2014), disponible:

[https://www.dane.gov.co/files/.../sacrificio/bol\\_sacrif\\_ltrim14.pdf](https://www.dane.gov.co/files/.../sacrificio/bol_sacrif_ltrim14.pdf)

<sup>53</sup> Sierra Bravo, citado por IGARTUA Juan y HUMANES Maria. (1983). El método científico aplicado a la investigación en comunicación social:

[http://www.academia.edu/6859650/El\\_m%C3%A9todo\\_cient%C3%ADfico\\_aplicado\\_a\\_la\\_investigaci%C3%B3n\\_en\\_comunicaci%C3%B3n\\_social](http://www.academia.edu/6859650/El_m%C3%A9todo_cient%C3%ADfico_aplicado_a_la_investigaci%C3%B3n_en_comunicaci%C3%B3n_social) pag. 81.

<sup>54</sup> Wimmer y Dominick, (1996) citado por IGARTUA Juan y HUMANES Maria. El método científico aplicado a la investigación en comunicación social Pag. 8.

[http://www.academia.edu/6859650/El\\_m%C3%A9todo\\_cient%C3%ADfico\\_aplicado\\_a\\_la\\_investigaci%C3%B3n\\_en\\_comunicaci%C3%B3n\\_social](http://www.academia.edu/6859650/El_m%C3%A9todo_cient%C3%ADfico_aplicado_a_la_investigaci%C3%B3n_en_comunicaci%C3%B3n_social)



para el todo una vez construido. Por ejemplo empaque, envase, contenido, color, diseño<sup>55</sup>.

✓ **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DEL ESTUDIO DE MERCADOS:**

El mercado actual de los productos cárnicos en la ciudad de Duitama está determinada y estructurada en primer lugar por los almacenes de grandes superficies que concentran la mayor proporción de compradores ubicándose en el centro de la ciudad y en segundo lugar por los expendios de carne denominados “famas” que se ubican en las zonas periféricas, encargándose de proveer a los consumidores de menos recursos de manera informal y sin tener en cuenta las normas de salubridad, inocuidad, y las diferentes normas técnicas de producción de alimentos necesarias para conservar la calidad del producto.

## **8. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADOS**

✓ **OBJETIVO GENERAL**

Realizar un estudio de mercados con el fin de determinar la aceptación del producto que se desea ofrecer.

✓ **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Analizar el tipo de carne y/o productos cárnicos que se comercializan en los establecimientos comerciales, así como el tipo de animal del cual se ha producido.
- Identificar los tipos de carne, cortes, pesos y cantidades que los establecimientos comerciales requieren y comercializan.
- Identificar el gusto y la necesidad del cliente para obtener el producto cárnico, en cuanto a porcionado y empaque.

---

<sup>55</sup> JANY CASTRO/ op. Cit. P. 37

- Identificar el manejo, manipulación y cadenas de frío para ofrecer un producto con calidad
- Determinar la frecuencia con que serán realizados los pedidos por el cliente, además si se realizara a través de proveedores y la forma de pago.
- Conocer las fallas recurrentes que el cliente observa en el producto que adquiere y el modo de solucionar inconformidades con los proveedores.
- Identificar los criterios con los cuales son elegidos los proveedores.

## 9. ESTUDIO DE MERCADOS

Existen diversos factores que influyen en la posibilidad de compra de los productos de consumo y que en la actualidad tienen mucha importancia debido a las implicaciones y consecuencias que involucran a la salud, la economía y el medio ambiente: El primero de los factores, identificado como el grado de equilibrio, indica la predisposición de los compradores a mantener una buena armonía entre la vida privada y profesional. El segundo factor relaciona el interés manifestado por el encuestado hacia el control de su salud. El tercero de los factores incide en aquellos aspectos relacionados con una buena alimentación. Finalmente, el cuarto factor se centra en aquellos valores que reflejan una concienciación social del entrevistado<sup>56</sup>.

Dentro de las variables de clasificación se han incluido, junto a aspectos sociodemográficos, los estilos de vida, las actitudes hacia el medio ambiente manifestadas por los adquirentes encuestados y el grado de consumo de productos ecológicos definidos con anterioridad<sup>57</sup>.

---

<sup>56</sup> Sánchez, M., Grande, I., Gil, J. M., & Gracia, A. (1998). Evaluación del potencial de mercado de los productos de agricultura ecológica. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 2(1), 135-150.

<sup>57</sup> *Ibídem*.

Utilizando a nivel individual la información respecto a la importancia concedida a cada uno de los atributos, se procede a realizar un análisis de segmentación, es decir a delimitar subgrupos homogéneos, los cual es útil para detectar el nivel de homogeneidad dentro de cada uno de los grupos<sup>58</sup>.

<b>Técnica de investigación:</b>	Encuesta
<b>Instrumentos de recolección</b>	Modo estructurado: cuestionarios
<b>Modo de aplicación:</b>	Personalizado
<b>Segmento del mercado:</b>	Instituciones, restaurantes, e intermediarios (tat, Supermercados, autoservicios) en la ciudad de Duitama

✓ **FUENTES DE INFORMACIÓN:**

❖ **PRIMARIAS:**

Encuestas realizadas a administradores,  
Propietarios, vendedores y consumidores.

❖ **SECUNDARIAS:**

Página de la federación nacional de ganaderos: [www.fedegan.gov.co](http://www.fedegan.gov.co)

Página del departamento administrativo nacional de estadística:  
[www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)

Página de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura: [www.fao.gov.co](http://www.fao.gov.co)

Bases de datos académicas y científicas Scielo, Google Académico, Dialnet, e-  
revistas, Latindex, principalmente.

✓ **POBLACIÓN DE ESTUDIO:** para la realización del presente proyecto se ha tomado como objeto de estudio la población compuesta por Instituciones,

---

<sup>58</sup> Mollá-Bauza, M. M. B., Vilas, L. M. R., & García, M. S. (1997). Potencial de mercado para nuevos productos alimentarios: la producción ecológica. Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa, 3(1), 61-76.

restaurantes, e intermediarios (tat, supermercados, autoservicios) en la ciudad de Duitama.

El número total de establecimientos objeto del presente estudio, se encuentra determinada en el listado general de afiliados 2014, de la Cámara de Comercio de la ciudad de Duitama.

**UNIDAD DE MUESTREO:** la técnica utilizada para determinar el tamaño de la muestra del presente estudio es el muestreo estratificado proporcional, pues todos los elementos de la muestra están distribuidos en estratos, en proporción con el número de elementos de población de los mismos<sup>59</sup>. Debido a la enorme cantidad de establecimientos se tuvieron en cuenta las que poseen un capital fijo superior a \$10000000 se determinan un total de 86 autoservicios, 62 restaurantes, 54 tiendas, una cárcel, 6 universidades, y 7 entidades de salud; **(VER LISTADO ANEXO A)**

- ✓ **ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN:** una vez definida la técnica de muestreo se ha procedido a realizar las encuestas, toma de datos e información, una vez culminado este proceso se dio inicio a la fase de tabulación, graficación y análisis de los datos recolectados durante el periodo de recolección de datos mediante encuestas a los respectivos negocios objetivo del presente estudio en la ciudad de Duitama. **(VER ANEXO B)**

✓ **PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS**

Un mejoramiento en la calidad y el método de distribución de los productos cárnicos, atraerá a la empresa Mr. Meat's los clientes necesarios para lograr que la empresa sea viable.

- ✓ **PERFIL DEL CONSUMIDOR:** las condiciones actuales de consumo dependen del nivel adquisitivo de las personas, el estilo de vida y de lo que tradicionalmente han aprendido de su entorno (costumbres) que influyen en la manera de alimentarse y en los productos que adquieren además del dinero

---

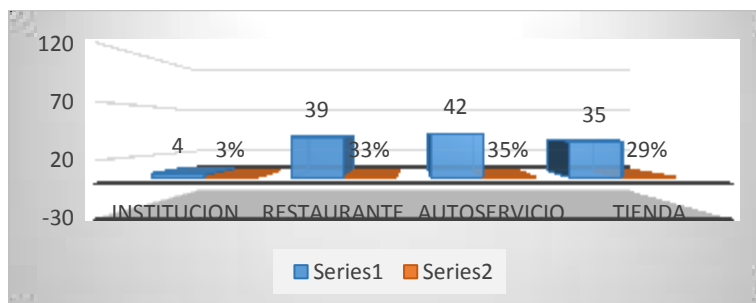
<sup>59</sup> JANY CASTRO/ op. Cit. P. 37

que invierten para satisfacer su necesidad con el producto. De este modo se presenta una oportunidad para el éxito de la empresa que no solo piensa en cuidar su salud sino que además tiene una alternativa deliciosa y económica que influirá en el proceso de compra.

- ✓ **DIRECCIONAMIENTO DEL MERCADO:** La empresa está dirigida a establecimientos comerciales (tiendas, supermercados, restaurantes, e instituciones) ubicados en la ciudad de Duitama, enfocando sus productos a los estratos 2, 3, 4 ofreciendo productos de calidad en cortes finos, cortes industriales, tratamientos especiales de maduración y carnes son sabores especiales,

## 10. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS EN CUANTO A LA ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO (Ver anexo C)

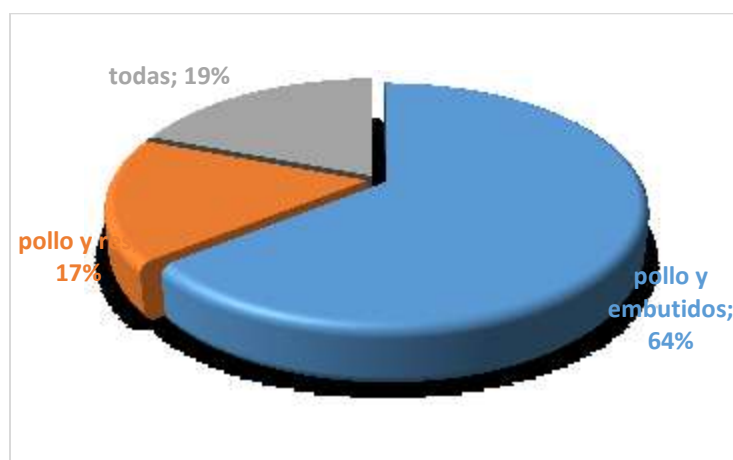
**Grafica 6. TIPO DE ENCUESTADO**



**FUENTE: LA AUTORA.**

Del tipo de encuestados se determinó las preferencias y necesidades específicas, de este modo se logró concluir que el mayor número de negocios que se encuentran dispuesto a adquirir y comercializar los productos de Mr. Meats son los autoservicios con un 35% del total de los encuestados, ya que se les hace novedoso el modo y la forma en que será distribuido el producto, y se encuentran a la expectativa del momento en que se ponga en marcha el proyecto.

**Grafica 7: TIPO DE PRODUCTOS CÁRNICOS ADQUIERE O COMERCIALIZA:**



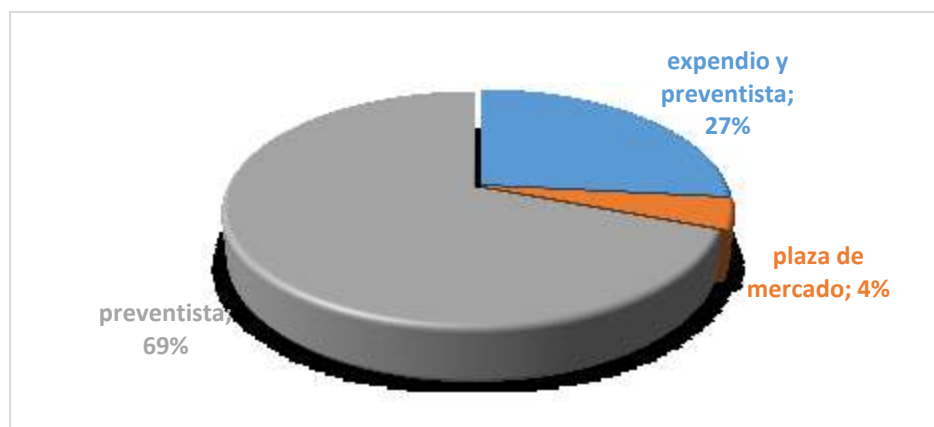
**FUENTE: LA AUTORA**

Con este interrogante se ha evidenciado una influencia marcada del pollo y de los embutidos en el mercado de los productos cárnicos, pues se encuentra dominado parcialmente con un 64% principalmente en tiendas y autoservicios; pues son los únicos productos que se ofrecen.

Adicionalmente en algunos restaurantes especializados que ofrecen a sus clientes todo tipo de carnes, como es el caso de los que ofrecen menú a la carta y que representan el 19% del total de los encuestados.

Y el caso de los restaurantes que ofrecen comidas tipo ejecutivo y corriente que comercializan principalmente pollo y res, siendo el 17% del total de la población encuestada objeto del presente estudio.

**Grafica 8: FUENTE DE ADQUIRIR LOS PRODUCTOS CÁRNICOS (carnes frescas)**

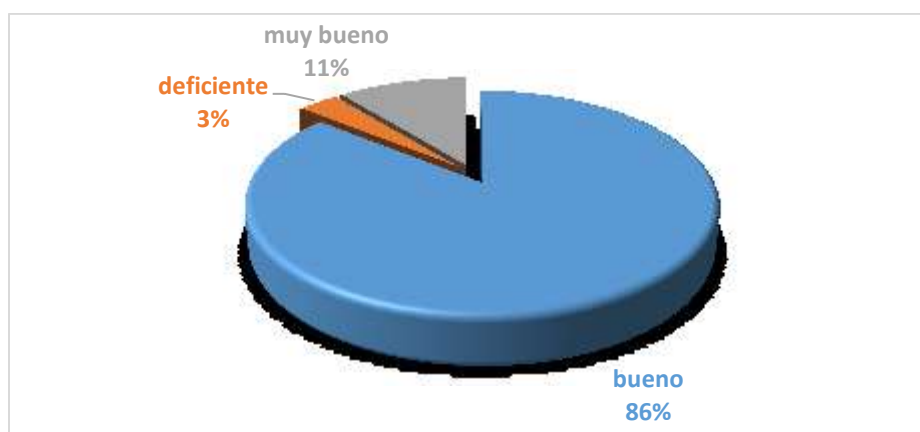


**FUENTE: LA AUTORA.**

En el caso de las tiendas y autoservicios adquieren sus productos cárnicos a través del preventista, de pollo o de carnes procesadas, que es una persona que se encarga de pasar punto por punto, preguntar la necesidad del cliente y tomar los pedidos, esta visita se hace normalmente cada ocho días, dependiendo del movimiento del punto, aunque también se puede presentar que pase dos veces a la semana; representa el 69% del total de los encuestados.

El 27% es el caso de algunos restaurantes que ofrecen a sus clientes pollo y carnes, realizan sus compras por medio del preventista para el caso del pollo y para la carne de res acuden al expendio principalmente, y el 4% son algunos casos que acuden a la plaza de mercado.

**Grafica 9. PUNTO DE VISTA EN CUANTO MANEJO, MANIPULACIÓN Y CADENA DE FRIO DE LAS CARNES EN LA MAYORÍA DE LOS ANTERIORES ESTABLECIMIENTOS**



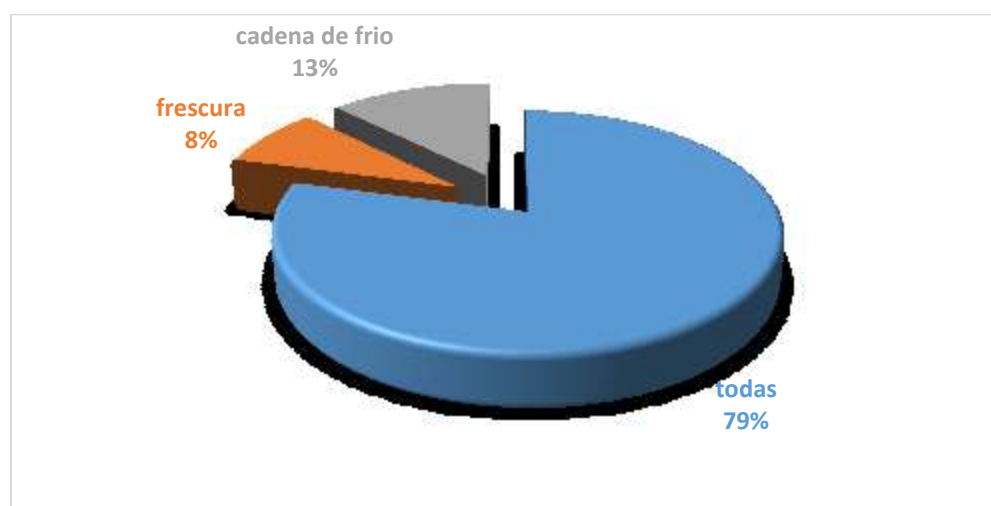
**FUENTE: LA AUTORA.**

El 86% de los encuestados considera que el manejo en cuanto a la manipulación, cadena de frio, y demás condiciones organolépticas son buenas, y se basan en las condiciones en que reciben el producto de sus proveedores, es decir si se encuentra congelado, quiere decir que se encuentra en buen estado para el caso del pollo.

El 11% de los encuestados manifiestan que el manejo mencionado al producto es muy bueno, expresando total satisfacción con el producto recibido y que solo cambiarían de proveedor si les ofrecen mejores precios.

El 3% considera no estar satisfecho o inconforme con el producto que recibe, debido a la calidad del producto, ya que se ha presentado el caso que han recibido el producto en regulares condiciones de calidad.

**Grafica 10. CARACTERÍSTICAS PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO**



**FUENTE: LA AUTORA**



En el anterior gráfico se evidenció que el 79% de las personas encuestadas se encuentran interesadas en adquirir un producto con todas las características enunciadas en el ítem del interrogante: calidad, cantidad, precio, frecuencia y presentación.

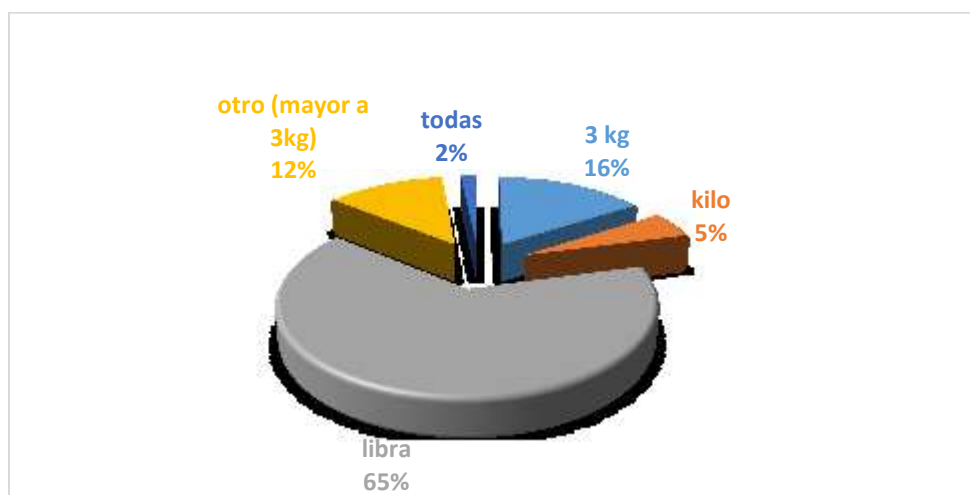
El 13% considera que lo más importante es la cadena de frío, ya que es indispensable para conservar la calidad e inocuidad del producto.

Y el 8% restante de los encuestados considera que la característica más importante debe ser la frescura del producto.

A partir de este interrogante se puede concluir que la mayoría de los posibles clientes requieren un producto manipulado con los controles y cuidados necesarios que garanticen la inocuidad del producto, pues es en la cantidad de clientes finales satisfechos y dispuestos a seguir visitando los puntos de venta y/o de servicio donde se verá reflejada la calidad del producto

Indique en que gramaje, frecuencia, presentación y corte quisiera adquirir el producto.

**Grafica 11. GRAMAJE PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO**



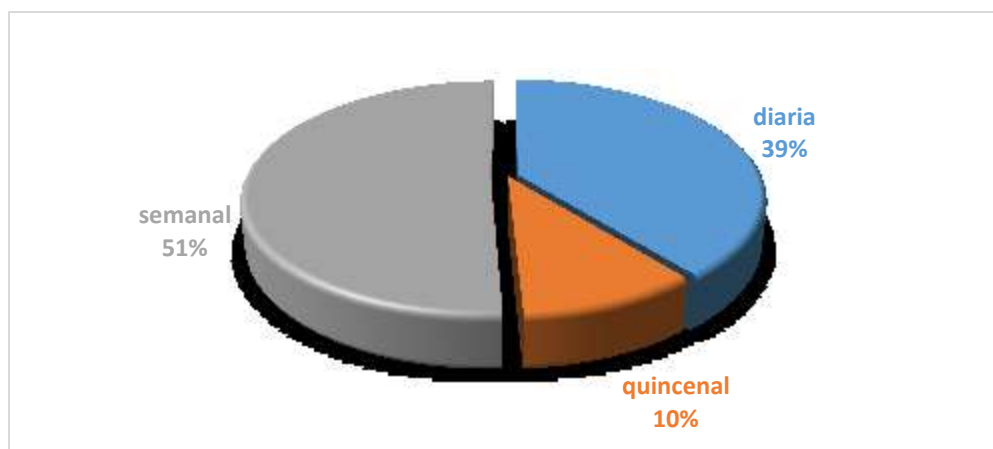
**FUENTE: LA AUTORA**

La mayoría de los puntos de venta autoservicios y tiendas desean adquirir el producto en libras, es decir el 65% y el kilo con un 5% principalmente debido a que son las medidas más pequeñas ya que es fácil de comercializar debido al precio por porción, teniendo en cuenta la forma de compra de los clientes que manejan actualmente.

Para los restaurantes de mediana envergadura, que comercializan de manera regular prefieren optar por el peso de 3kg siendo el 16% del total de los encuestados.

Y para restaurantes e instituciones que manejan gran volumen de clientes se les hace necesario adquirir el producto en pesos superiores a 3kg, preferiblemente en arrobas, representando el 12% del total de las personas encuestadas.

**Grafica 12. FRECUENCIA PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO**



**FUENTE: LA AUTORA**

Principalmente para los restaurantes necesitan adquirir el producto diariamente, debido a que las compras se hacen todos los días, para garantizar la frescura del producto a los clientes; realizando las compras un día antes del consumo, con el fin de realizar todos y cada uno de los preparativos, con los diferentes adobos y procesos. Conformando el 39% de la población encuestada.

Los autoservicios y tiendas prefieren mantener un stock en sus congeladores del producto ya que no es necesario realizar ningún otro proceso al producto, solamente el de la comercialización, por esta razón prefieren realizar la compra una vez a la semana. Siendo el 51% del total encuestado.

El 10% de los encuestados prefieren que se realice la visita del preventista cada quince días mientras se determina la viabilidad para seguir adquiriendo y comercializando el producto.

**Grafica 13. PREFERENCIA POR LA PRESENTACION DEL PRODUCTO**



**FUENTE: LA AUTORA.**

La presentación que se prefiere fue el empaque en bandejas con el 65% del total de las personas encuestadas, y se distribuye en el sector de los autoservicios y de las tiendas principalmente, ya que es la más conveniente para el modo de distribución planteada a los clientes.

La mayoría de restaurantes han elegido el empaque de bolsa al vacío con el 24% además del granel con 8% ya que obtienen características más favorables y adecuadas a su forma de distribución.

El 3% de los encuestados expreso el deseo de comercializar las tres presentaciones planteadas en la entrevista, con el fin de determinar la más conveniente para su negocio.

**Grafica 14. PREFERENCIA EN CORTE PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO**

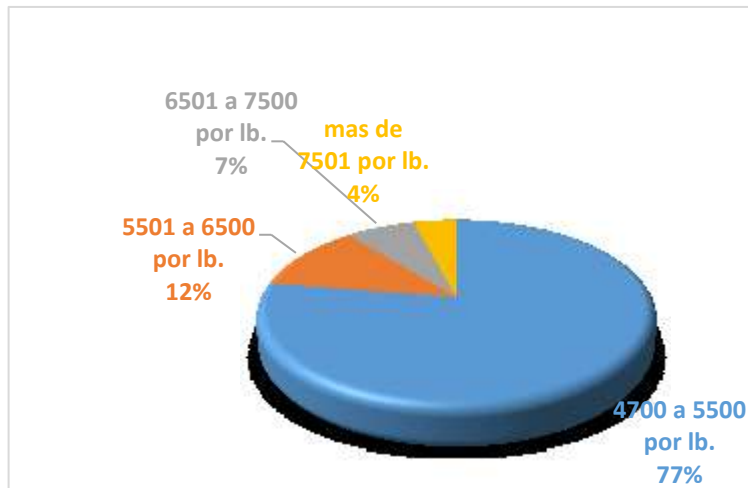


**FUENTE: LA AUTORA**

La tendencia de los encuestados se inclinó hacia los cortes finos con un 63%, siendo las tiendas y los supermercados los más interesados en esta presentación. Para los cortes industriales o “bola de carne” empacada al vacío ha sido de mayor interés para los restaurantes e instituciones interrogadas, con el 35%.

Las carnes especiales reciben su nombre debido al proceso de saborización especial, como carne a las finas hierbas, carne encerbezada, entre otras y el 5% de los encuestados han tenido este producto como una opción para comercializar en su negocio.

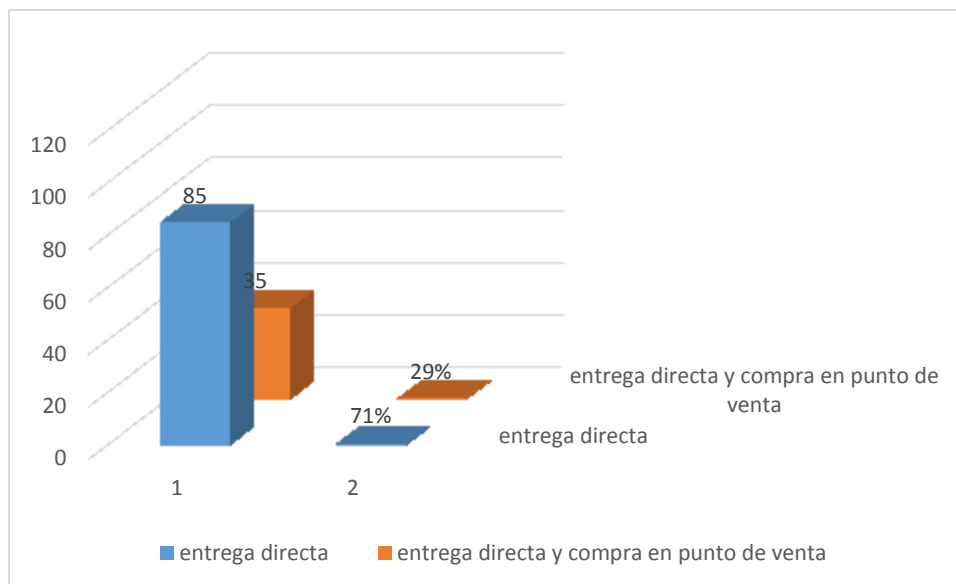
**Grafica 15. PREFERENCIA EN PRECIO PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO**



FUENTE: LA AUTORA

El precio que la mayoría de encuestados estaría dispuesto a pagar es entre \$4700 a \$5500 por libra con el 77%, seguido por el precio de \$5501 a \$6500 por libra, también hay algunos establecimientos que estarían dispuestos a pagar \$6501 a 7500 por libra, con el 7% y un 4% estaría dispuesto a pagar más de \$ 7500 por las carnes especiales.

**Grafica 16. FORMA DE RECEPCION DEL PRODUCTO.**



**FUENTE: LA AUTORA.**

El 71% de los encuestados obtienen el producto que comercializan el producto reciben el mismo de manera directa del proveedor, el cual suministra el producto en el establecimiento.

El 29% restante tienen dos modalidades de aprovisionamiento: entrega directa por parte de sus proveedores, la otra parte la adquieren en puntos de venta; es decir que se desplazan hasta el lugar donde realizan la producción y venta del producto.

**Grafica 17. MEDIOS PARA CONOCER A LOS PROVEEDORES**



**FUENTE: LA AUTORA**

La mayoría de los proveedores son conocidos por sus clientes a través del preventista, que hace a la vez de mercaderista y da a conocer el producto a sus clientes, siendo el 85% de los encuestados quienes adquieren y conocen sus productos por este medio.

El 90% restante se fija primordialmente en la publicidad que emiten estas empresas y por esta razón deciden adquirir el producto.

**Grafica 18. MOTIVOS POR LOS CUALES ES RECHAZADO EL PRODUCTO POR PARTE DE LOS CLIENTES.**

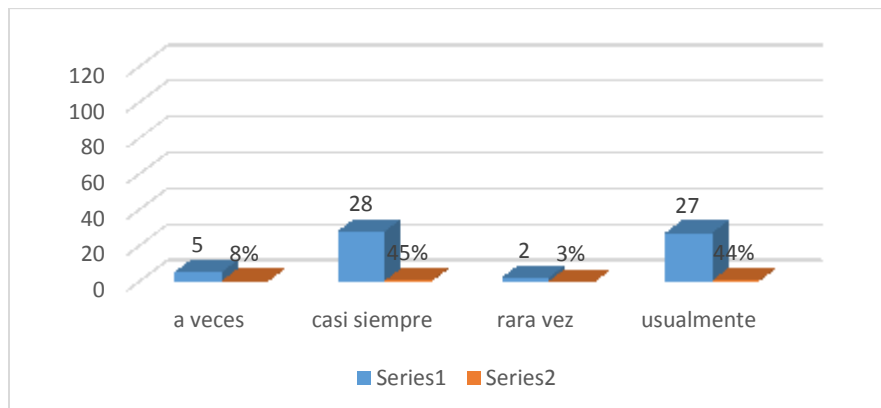


**FUENTE: LA AUTORA**

El 57% de los encuestados han expresado que rechazan el producto debido a fallas en la calidad, el precio, cantidad, frecuencia y presentación.

El 29% piensa que la calidad es el mayor motivo por el cual debe rechazarse el producto, la presentación incide en el 7% de los encuestados y en la misma medida la puntualidad.

**Grafica 19. FRECUENCIA CON QUE CONSUME EL PRODUCTO.**



**FUENTE: LA AUTORA**

El consumo de carne en la ciudad de Duitama es muy frecuente, expresando el 45% de los encuestados casi siempre consumen carne, usualmente la consume un 44%, a veces el 8% y rara vez el 3%.

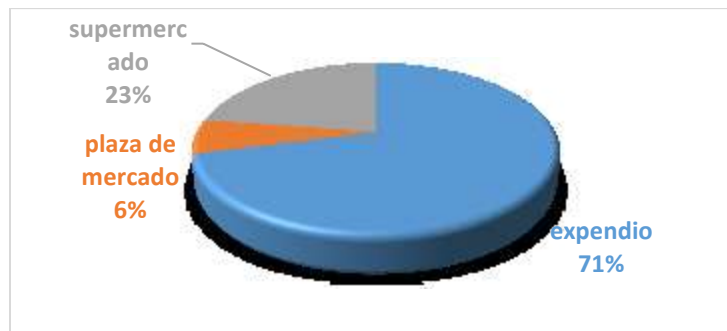
La dieta de los boyacenses no es balanceada, pues los alimentos que más ingieren son harinas por razones económicas prefieren adquirir este tipo de alimentos; sin embargo la carne tiene un lugar de predilección en las mesas de los habitantes de la ciudad sin importar la condición social.

#### ✓ **ENCUESTAS EN CUANTO A LA SATISFACCION AL CLIENTE**

Para recolectar esta información se efectuaron entrevistas a clientes en los lugares donde se expendien y/o comercializan carnes, productos cárnicos y sus derivados (**VER ANEXO D**).



**Grafica 20. LUGAR DONDE ADQUIERE LOS PRODUCTOS CÁRNICOS QUE CONSUME**



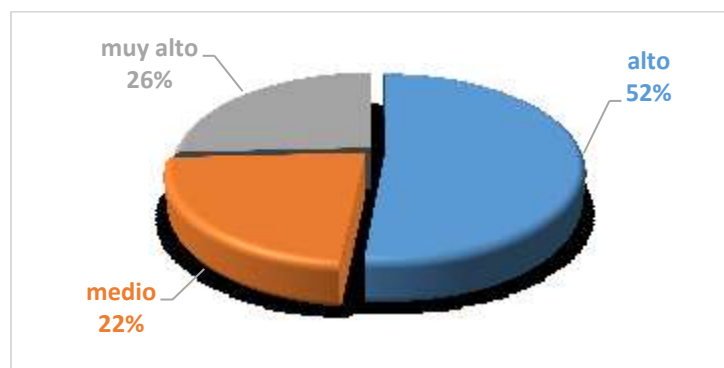
**FUENTE: LA AUTORA**

Se ha podido evidenciar que el 71% de los consumidores finales adquieren las carnes y derivados en los expendios del barrio, por razones de cercanía a los lugares de residencia y por la economía.

El 23% de los entrevistados manifiesta que los adquieren en supermercado debido a la calidad en la manipulación que recibe el producto y a la presentación que genera tranquilidad y seguridad para adquirirlos.

También hay personas que por tradición adquieren sus productos cárnicos en la plaza de mercado y representan el 6% de los encuestados.

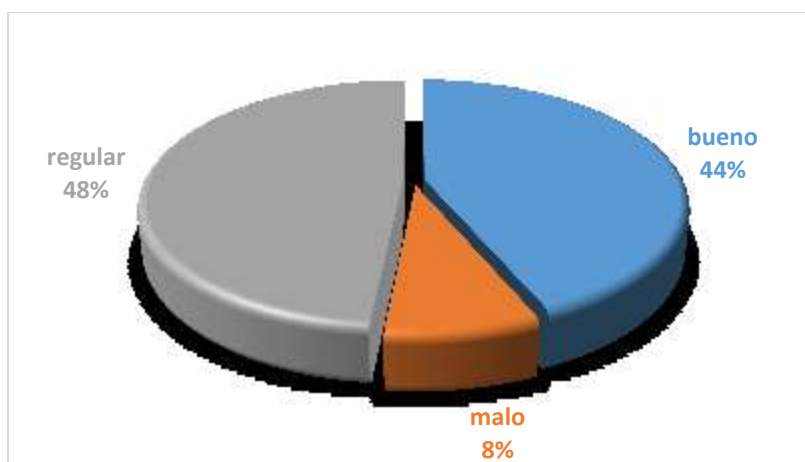
**Grafica 21. PERCEPCIÓN SOBRE EL PRECIO.**



**FUENTE: LA AUTORA**

De la personas encuestadas el 52% manifiesta pagar un precio alto por los productos que consume, el 23% se encuentra conforme con el precio que paga por los productos cárnicos que consume y el 26% considera que paga un precio excesivo por los productos cárnicos que consume.

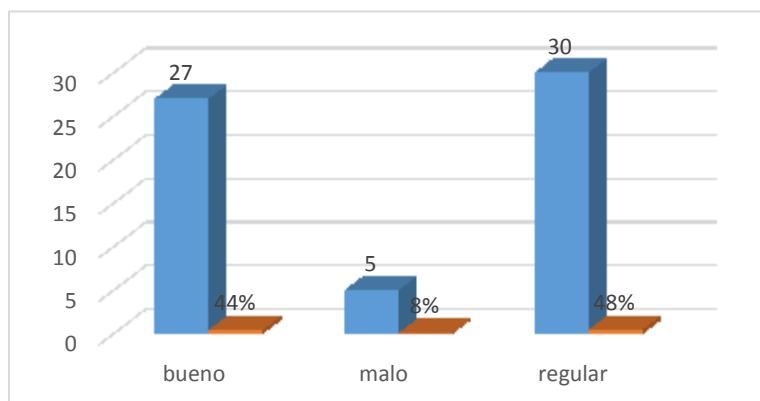
**Grafica 22: PERCEPCIÓN SOBRE LA CALIDAD DEL PRODUCTO.**



**FUENTE: LA AUTORA**

En cuanto a la calidad del producto el 44% considera que adquiere un producto bueno, el 48% manifiesta que la calidad es regular y el 18% restante no está conforme con la calidad de los productos que adquieren; esta percepción se debe a los métodos inadecuados para la manipulación.

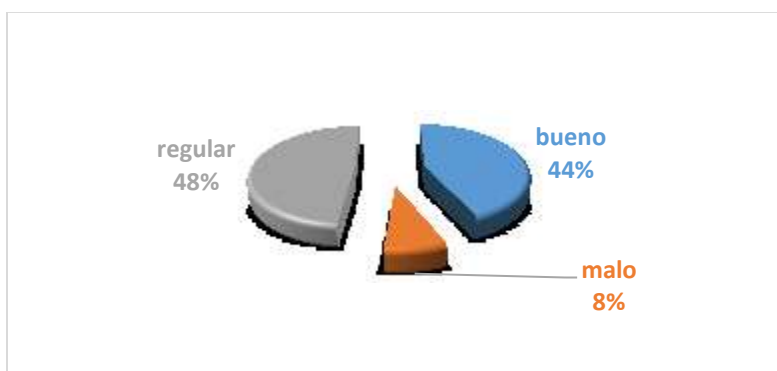
**Grafica 23. PERCEPCION SOBRE LA MANIPULACION DEL PRODUCTO.**



**FUENTE: LA AUTORA.**

El 44% de los consumidores se encuentra conforme con la manipulación del producto que adquiere, el 48% considera que es regular y el 5% se encuentra totalmente inconforme con el producto que adquiere

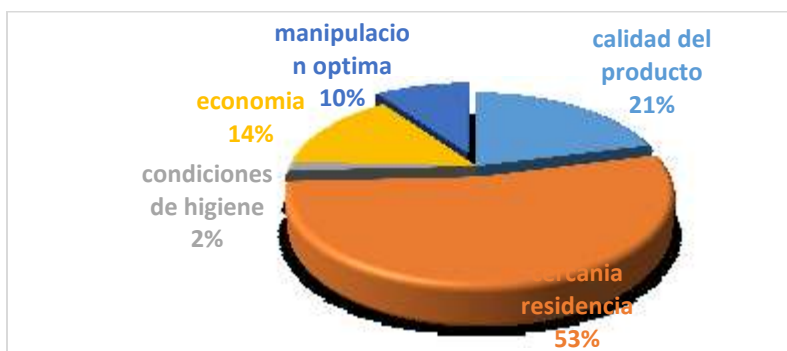
**Grafica 24. PERCEPCIÓN SOBRE EL NIVEL DE HIGIENE DEL PRODUCTO.**



**FUENTE: LA AUTORA**

El 44% de los consumidores se encuentra conforme con el nivel de higiene del producto que adquiere, el 48% considera que es regular y el 5% se encuentra totalmente inconforme con el producto que adquiere.

**Grafica 25. RAZONES POR LAS CUALES ADQUIEREN LOS PRODUCTOS CARNICOS**



**FUENTE: LA AUTORA**

El 53% de las personas que fueron entrevistadas adquieren sus productos por la comodidad de encontrarlos cerca a su domicilio, el 21% busca la calidad en sitios

de confianza, el 10% refieren preferir una buena manipulación del producto; sin embargo también hay personas que adquieren el producto donde ofrecen el mejor precio, siendo el 14% y el 2% restante observa las condiciones de higiene.

**11. FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA:** Son variables totalmente controlables por parte de la gerencia: producto, proveedores, intermediarios<sup>60</sup>

✓ **PRODUCTO:** Debe evaluarse según el volumen de utilidades que este aportándole a la organización, se maneja diseño, color, textura, etiqueta, envase, empaque y embalaje. Con el ánimo de brindar un producto de calidad y cumpliendo los parámetros establecidos por la ley se pretende ofrecer carnes envasadas en bandejas y empacadas al vacío, y distribuidas en embalajes propicios para conservar la calidad del producto, identificando las características especificadas en el empaque, el cual tendrá un diseño con logotipo, marca, valores nutricionales y practicas recetas.

✓ **PROVEEDORES:** Son suministradores especialmente de materias primas como base para la fabricación de nuevos productos<sup>61</sup>.

Serán tenidas en cuenta la empresas que ofrecen un producto de calidad y que garanticen la calidad en el aprovisionamiento del producto, como Friogan de Bogotá y haciendas que entreguen lotes de ganado en pie, con el fin de realizar todas las labores de faenado así se garantiza la calidad del producto.

✓ **INTERMEDIARIOS:** Son todas aquellas empresas, organizaciones o personas que sirven de puente entre el productor y el comprador<sup>62</sup>. Dentro de la planeación de la empresa se ha definido ser proveedores mayoritarios del producto a supertiendas, supermercados, restaurantes e instituciones. Siendo

---

<sup>60</sup> JANY CASTRO/ op. Cit. P. 14

<sup>61</sup> Ibid P. 15

<sup>62</sup> Ibídem.

las más relevantes: restaurante Matilde Lina, Autoservicio la canasta, supermercado san Fernando.

- ✓ **ESTRATEGIA DE MERCADEO:** Es la clasificación de estrategias para el crecimiento del mercado o estrategias de crecimiento para los productos ya existentes y para las nuevas adiciones al portafolio de productos<sup>63</sup>.
- ✓ **CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO:** Mr. Meat's, pretende procesar y comercializar carne, llevando al mercado productos con una forma de procesamiento y manipulación apropiado, ofreciendo productos con sabores especiales para satisfacer el paladar y los gustos de las diferentes personas.

Todos los productos serán procesados garantizando los procesos reglamentados en cuanto a manipulación y distribución cumplan las normas de calidad, en cada uno de los procesos productivos que se realicen en la comercializadora, con refrigeración constante desde el principio de la cadena de producción hasta la entrega del producto final a entera satisfacción del cliente.

La debilidad aparente frente a la competencia que se ha evidenciado es el tiempo de funcionamiento y de control del mercado, pues este posicionamiento permite una fidelización de los clientes y un nivel de preferencia que no permita el desarrollo efectivo de nuevos competidores en el mercado; mostrando la necesidad de desarrollar un frente de mercadeo efectivo, demostrar una calidad y precios competitivos y ganar el espacio deseado dentro de la predilección del cliente hacia el producto.

- ✓ **ESTRATEGIA DE PRODUCTO:** Pensando en fijar la atención de los posibles compradores de Mr. Meat's se realizó el diseño de un logotipo y marca para la

---

<sup>63</sup> SANDHUSEN Richard. Citado por THOMPSON Ivan. Promonegocios.net. Disponible en <http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>

imagen corporativa y del producto, que de manera elocuente y llamativa, muestre la calidad del producto que se ofrece. **(VER ANEXO E)**. Además se obtendrá cada uno de los permisos y licencias legales como por ejemplo Cámara de Comercio, licencia ambiental, entre los más importantes.

Con el fin de proteger la imagen corporativa de Mr. Meat's se establece un orden de diseño que no será modificado en ningún aspecto en cuanto a forma, color, diseño o presentación se refiere.

Se establece un ciclo de vida del producto, que es la evolución de las ventas de un producto durante el tiempo que permanece en el mercado. Los productos no generan un volumen máximo de ventas inmediatamente después de introducirse en el mercado, ni mantienen su crecimiento indefinidamente<sup>64</sup>. Con el fin de reinventar, investigar y establecer las mejores estrategias que permitan diseñar e implementar herramientas dirigidas a: Negocio, competencia, publico, precios, producto, imagen, publicidad de ventas.

Para iniciar las labores de producción y comercialización del producto se ha determinado el lanzamiento de la marca realizando eventos dirigidos hacia los clientes, exponiendo los productos de la línea comercial ofreciendo degustaciones dentro de un ambiente musical y festivo.

❖ **NUCLEO:** La carne ha sido, durante muchos años, parte esencial en la dieta de los hombres. En los principios de la humanidad, cuando el hombre era básicamente herbívoro, conforme fue evolucionando se dio cuenta que satisfacía mejor sus necesidades alimentarias al consumir carne y se convirtió en un gran cazador<sup>65</sup>. Con el paso del tiempo descubrió que le brindaba mayor cantidad de nutrimentos que si únicamente consumía frutas

---

<sup>64</sup> Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, Alejandra Chávez Guerra, s.f. disponible en: <file:///D:/Downloads/Dialnet-AnalisisDeTemaLaDimensionEstrategicaDeLaInnovacion-4932661.pdf>

<sup>65</sup> U.S. Meat Export Federation putting U.S. meat on the world's table, s.f. Disponible en [http://www.usmef.org.mx/USmeat2/Paginas/inicio.php?seccion=historia\\_carne](http://www.usmef.org.mx/USmeat2/Paginas/inicio.php?seccion=historia_carne)

y verduras y buscó otra forma de proveerse de ella. Los antropólogos afirman que el hombre comenzó a domesticar animales para satisfacer esta necesidad desde el año 9000 antes de Cristo<sup>66</sup>. El cerdo fue domesticado alrededor del año 7000 a.C. y la res por el año 6550 a.C. especialmente en los hombres de la cultura occidental, la carne sigue siendo el platillo principal de su dieta como res, cerdo, pollo, etc., y músculo (carne) u órganos como el hígado, los sesos, etc., la forma en que se produce y se consume ha cambiado mucho en las décadas recientes<sup>67</sup>.

- ❖ **CALIDAD:** la línea de productos Mr. Meats ofrecerá productos acordes con los estándares de calidad establecidos por las autoridades y órganos de control definiendo calidad en procesos de manipulación y de procesos productivos; además de la calidad de las materias primas realizando inspecciones objetivas de materias primas “en todo lo concerniente a la calidad composicional (coeficiente magro-graso) y de los factores de palatibilidad como el aspecto, olor, firmeza, jugosidad, ternura y sabor”<sup>68</sup>.
- ❖ **MARCA:** La empresa Mr. Meat’s incursionara en el mercado de los cárnicos, en el área de Duitama inicialmente, dándose a conocer ofreciendo productos de excelente calidad y atención por parte de todos los colaboradores, que ofrecen atención al público.

El motivo de esta imagen es dada por la razón de que el cliente recuerde la marca, la imagen del producto y la tenga en cuenta al momento de realizar la compra de los productos que consume regularmente.

Pensando en el agrado del consumidor y la facilidad de tomar el producto en sus propias manos para que puedan elegir, se venderá el producto en bandejas recubiertas en vinipel, con un diseño de etiqueta en negro y rojo

---

<sup>66</sup> Ibidem.

<sup>67</sup> Ibidem.

<sup>68</sup> Contexto ganadero, Disponible en: <http://contextoganadero.com/blog/la-maduracion-de-la-carne-empacada-al-vacio>

donde aparece el logo, la marca, el producto, el peso y una receta practica para las amas de casa (**VER ANEXO F**).

- ✓ **ESTRATEGIA DE PRECIO:** Se tendrán en cuenta varios factores, como los costos de operación y de logística, siendo realizados de manera eficiente sin desperdicios en ninguna de las áreas de producción o de distribución; además del valor agregado en el producto que se ofrecerá y teniendo en cuenta el precio que maneja la competencia, pues debe ser un factor diferenciador para que el producto sea adquirido por la mayor cantidad de personas posible.
- ✓ **PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD:** Se planearon promociones dirigidas a los clientes dependiendo del nivel de stock en existencias y en ocasiones de fechas especiales para dar una atención a las personas festejadas y también dar a conocer un producto o línea nueva que este en curso.

Entre estas estrategias se pondrán a disposición de los clientes bonos de descuento, puntos acumulables, pague 2 y lleve el tercero gratis, regalos entre otras; además se dispondrá de un descuento en el precio del producto ya sea por compra de acuerdo al volumen o porque se está celebrando una fecha memorable para la comunidad.

Se tendrá una línea especial para clientes VIP donde se brinde adecuada asesoría y acompañamiento con recetas innovadoras, y una presentación especial para el producto.

Para los clientes mayoristas (almacenes de cadena, restaurantes e instituciones), se ofrecerán descuentos de acuerdo al volumen de la compra; no se ofrecerá descuento en precio por pronto pago, debido a que solo se manejaran pagos de contado, es decir, contra entrega.



Se contara con un catálogo dirigido al mercado objetivo mostrando toda la línea de productos, tablas nutricionales, recetas, y fotos de algunos procesos. Serán distribuidos en los puntos de venta objetivo volantes y tarjetas con información de la ubicación de la planta y del punto directo de venta (**VER ANEXO G**).

## ✓ **PLAZA Y DISTRIBUCIÓN**

- ❖ **PÚBLICO OBJETIVO:** Tat, supermercados restaurantes, e instituciones.  
Supermercados y tiendas: Se desarrollaran degustaciones en el punto de venta y en diferentes supermercados de la ciudad.  
Restaurantes e instituciones: Se realizaran visitas personalizadas, a los diferentes restaurantes e instituciones de la ciudad, donde se expondrán a la opinión del consumidor la carta de productos y se demostrara la calidad en atención del público.
- ❖ **PUNTO DE VENTA DIRECTO:** Como una alternativa de comercialización, se plantea un punto de venta propio, adecuado con todos los implementos, equipos y utensilios necesarios con el fin de desempeñar las diferentes actividades propias del proceso de ventas, llevando a cabo las normas técnicas, sanitarias y de calidad a que haya lugar; y brindando una atención, localización y ambiente acogedores.
- ❖ **FUNCIONES Y FLUJO DE CANAL:** Teniendo en cuenta la información recolectada de la población de la ciudad para conocer el mercado potencial, (Tiendas, supermercados, restaurantes e instituciones), es decir el cliente al cual se desea llegar, se establece una ventaja en la utilización de recursos tecnológicos, de recursos económicos, planta física y de mano de obra que optimicen la productividad y la calidad para aprovechar la oportunidad aplicando el presente estudio de mercados detectando las

necesidades y preferencias del cliente y así poder conocerlos y determinar los clientes y mejorar los beneficios.

- ✓ **FIDELIZACIÓN DE CLIENTES:** Se compila una base de datos con todos los clientes, con el fin de informar sobre las novedades y/o cambios que se presenten ya sea en el producto o en el manejo de la distribución; se ofrecerá en el empaque además de los componentes y/o información nutricional del producto, diferentes recetas enfocadas a las amas de casa.

Contando con una página web donde se exponga el producto, la calidad en los procesos productivos, novedades, recetas siendo una manera de acercar el cliente con la empresa. Y establecer un punto propio de punto de venta en la ciudad donde se brinde una excelente atención y asesoría al cliente (**VER ANEXO H**).

De este modo se identifica la estrategia de mercadeo más conveniente para el tipo y sector de la empresa se implementaran estrategias dirigidas a la consecución y fidelización de clientes se realizaran actividades como Pagina Web, promociones en los puntos de venta intermediarios, propios, restaurantes, y las diferentes instituciones, determinadas por el volumen de stock; pendones, afiches, tarjetas que promocionen la marca y el producto.

Ya que el producto debe ser de excelente calidad, manipulado y distribuido en condiciones óptimas, se ha de idear un plan con el fin de ofrecer un precio competitivo, deseable y que sea posible ofreciendo en el punto de venta con la ventaja de evitar costos de transportes y mano de obra en la distribución y comercialización del producto para los productos que se comercialicen allí, organizando planes de comercialización optimizando estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

Con el ánimo de optimizar la producción y en aras de satisfacer oportunamente las necesidades y peticiones del cliente, se planea adaptar en parte el método de organización en la empresa Justo a Tiempo, en lo relacionado a la toma de

pedidos, entregas programadas y pagos acordados, aunque se manejara el pago contra-entrega, de contado.

## **12. ESTUDIO TECNICO**

El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica de fabricar el producto o prestar el servicio, y se determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la producción<sup>69</sup>.

### **✓ LOCALIZACION DEL PROYECTO:**

Mr. Meat's carnes finas funcionara en la ciudad de Duitama, debido a las ventajas del consumo y de producción son propicias para los fines productivos; además del clima entre otros factores que contribuyen el buen desarrollo y funcionamiento de la planta (**VER ANEXO I**).

### **✓ PROCESO PRODUCTIVO:**

Con el fin de brindar un adecuado manejo a la materia prima y evitar algún tipo de contaminación cruzada y de desperdicio tanto de tiempo y de producto se han establecido normas y protocolos de higiene y manipulación que garanticen la calidad en cada proceso. Esta normatividad se encuentra establecidas por la legislación sanitaria enumeradas con anterioridad.

❖ **RECEPCIÓN DE MATERIAS PRIMAS:** El primer proceso que se realizara en la planta, será el de recepción de materias primas, por parte de los proveedores, realizándose inspección visual a todos y cada uno de los aspectos relevantes que pueden o no producir cambios en la calidad del producto y que la cantidad del producto sea en los pesos y las medidas pactadas durante el proceso de compra.

---

<sup>69</sup> Temas de administración de empresas agropecuarias s.f., Disponible en: <http://admluisfernando.blogspot.com.co/2008/04/ii-estudio-tecnico.html>

Se establecerán protocolos de inspección y aprobación del contenido del pedido, exigiendo cumplimiento en las normas de transporte de alimentos y del estado del producto, como son la cadena de frío con los estándares determinados por las autoridades de salud, nivel de higiene y asepsia del vehículo, condiciones del transporte del producto y cumplimiento de la normas técnicas para el vehículo.

- ❖ **PROCESO DE MADURACIÓN:** El segundo paso de la cadena productiva es el proceso de maduración de la carne, ya que el producto será recibido justo después de haber sido sacrificado el animal con el fin garantizar cada uno de los procedimientos que le agreguen calidad y sabor al producto.

La media canal o los cuartos de canal suelen refrigerarse dentro de las 24 horas posteriores al sacrificio y posteriormente realizar el desposte. El proceso de maduración toma menos tiempo —apenas unos días— y la merma de volumen es mínima, pero no se logra un proceso de maduración completa a no ser que los cortes continúen su proceso en el empaque a vacío<sup>70</sup>. Este proceso puede realizarse de dos maneras:

**Maduración en seco:** Se le denomina al proceso de reposo al que se somete a la carne para su añejamiento progresivo, en ambientes de temperatura y humedad controladas durante un período prolongado de tiempo. Al animal, tras el sacrificio y posterior limpieza, se le suele dividir en dos mitades (medias canales) y luego en piezas o cortes primarios que luego pasan a una zona refrigerada para ser empacados en bolsas a vacío<sup>71</sup>.

Algunos consumidores prefieren la carne de vacuno madurada en seco por su sabor más marcado y complejo en comparación con el de maduración en

---

<sup>70</sup> Contexto ganadero, s.f. Disponible en: <http://contextoganadero.com/blog/la-maduracion-de-la-carne-empacada-al-vacio>

<sup>71</sup> Ibídem.

húmedo. En cambio, la mayoría de los consumidores están familiarizados con la carne de maduración en húmedo, de sabor menos pronunciado y una textura que tiende más hacia lo blando que hacia lo tierno<sup>72</sup>.

**Maduración en húmedo.** Consiste en un proceso de maduración de período corto de la carne en canal, que luego puede ser envasada al vacío o no. Esta maduración con los músculos ligados a los huesos disminuye la contracción y eliminación de los jugos naturales de la carne y por lo tanto disminuye las pérdidas<sup>73</sup>.

- ❖ **DESPOSTE:** Después del proceso de maduración se realizara el desposte que es el proceso mediante el cual se practica a una canal después de haber completado su requerimiento de enfriamiento y consiste en la separación en sus tres componentes principales: muscular, óseo y adiposo. Realizando este primer paso se procede a separar y clasificar cada una de las postas, por categorías de usos<sup>74</sup>. Una vez obtenidas las piezas del despiece o desposte se procede a separar las piezas con el fin de definir cuáles serán destinadas para los cortes industriales y cuales para los cortes finos.
- ❖ **CORTES FINOS:** Se cortan las piezas de carne en porciones de una pulgada; teniendo en cuenta la procedencia del corte que puede ser lomito, (Tenderloin) Chatas, o cualquier otro tipo de corte, siempre y cuando esta sea de la parte más blanda, tierna y jugosa de la res, libre de grasa, en medallones en escalopinas, milanesas, en pequeños cubos destinados para diversas preparaciones como: el roast-beef, medallones, milanesas, bistecs, asados y guisos (**VER ANEXO J**).

---

<sup>72</sup> Ibídem.

<sup>73</sup> Ibídem.

<sup>74</sup> carnes y derivados de occidente S.A. s.f. disponible en <http://www.carnesyderivados.com/es/servicios/desguesto-y-desposte>

- ❖ **CORTES INDUSTRIALES:** Son piezas completas de la carne, sin porcionar; las cuales serán empacadas al vacío en presentación de 3, 5, 7 y 10 kilos (**VER ANEXO K**).
  
- ✓ **CALIDAD DE LA CARNE:** Se define generalmente en función de su calidad composicional (coeficiente magro-graso) y de factores de palatabilidad tales como su aspecto, olor, firmeza, jugosidad, ternura y sabor. La calidad nutritiva de la carne es objetiva, mientras que la calidad “como producto comestible”, tal y como es percibida por el consumidor, es altamente subjetiva<sup>75</sup>.
  
- ❖ **La identificación visual:** se basa en su color, veteado y capacidad de retención de agua. El veteado consiste en pequeñas vetas de grasa intramuscular visibles en el corte de carne. El veteado tiene un efecto positivo en la jugosidad y el sabor de la carne. La carne debe presentar un color normal y uniforme a lo largo de todo el corte. Las carnes de vacuno, cordero y cerdo deberían además estar veteadas<sup>76</sup>.
  
- ❖ **Olor:** Otro factor indicador de calidad es el olor. El producto debe tener un olor normal, que diferirá según la especie (p.ej., vacuno, cerdo, pollo), pero que variará sólo ligeramente de una especie a otra. Deberá evitarse la carne que desprenda cualquier tipo de olor rancio o extraño<sup>77</sup>.
  
- ❖ **Firmeza:** La carne debe aparecer más firme que blanda. Cuando se maneja el envase para uso y distribución al por menor, debe tener una consistencia firme pero no dura. Debe ceder a la presión, pero no estar blanda<sup>78</sup>.
  
- ❖ **Jugosidad:** La jugosidad depende de la cantidad de agua retenida por un producto cárnico cocinado. La jugosidad incrementa el sabor, contribuye a la blandura de la carne haciendo que sea más fácil de masticar, y estimula la producción de saliva. La retención de agua y el contenido de lípidos determina la jugosidad. El veteado y la grasa presente en los bordes ayuda

<sup>75</sup> FAO, departamento de agricultura y protección del consumidor. Producción y sanidad animal s.f. Disponible en: [http://www.fao.org/ag/againfo/themes/es/meat/quality\\_meat.html](http://www.fao.org/ag/againfo/themes/es/meat/quality_meat.html)

<sup>76</sup> Ibídem.

<sup>77</sup> Ibídem.

<sup>78</sup> Ibídem.

a retener el agua. Las pérdidas de agua se deben a la evaporación y goteo. El envejecimiento post-mortem de la carne puede incrementar la retención de agua y, en consecuencia, aumentar la jugosidad<sup>79</sup>.

- ❖ **Terneza:** Está relacionada con diversos factores como la edad y el sexo del animal o la posición de los músculos. Un factor que incide positivamente en la ternura de la carne es el envejecimiento post-mortem. Las canales se envejecen almacenándolas a temperaturas de refrigeración durante un cierto período de tiempo después de la matanza y el enfriamiento inicial<sup>80</sup>.
- ❖ **Sabor:** El sabor y el aroma se conjugan para producir la sensación que el consumidor experimenta al comer. Esta sensación proviene del olor que penetra a través de la nariz y del gusto salado, dulce, agrio y amargo que se percibe en la boca. En el sabor de la carne incide el tipo de especie animal, dieta, método de cocción y método de preservación (p.ej., ahumado o curado)<sup>81</sup>.

## ✓ **CARACTERISTICAS DEL EMPAQUE DEL PRODUCTO**

- ❖ **EMPAQUE EN BANDEJAS:** Este procedimiento se realizara al producto con corte fino, su presentación se realizara en bandeja para contener carne fresca de corte determinado. La bandeja será envuelta con un material plástico transparente, el contendor, además, puede alojar los jugos de la carne y aislarlos del producto. De igual manera, se mantendrá en perfectas condiciones, sin necesidad de reenvasar el producto para ser comercializado en supermercados y demás puntos de venta<sup>82</sup> (**VER ANEXO M**).

---

<sup>79</sup> Ibídem.

<sup>80</sup> Ibídem.

<sup>81</sup> Ibídem.

<sup>82</sup> SIC, Boletín tecnológico: tecnología en envases para productos cárnicos, s.f. disponible en: [http://www.sic.gov.co/drupal/masive/datos/docs\\_izquierdos\\_boletines/Boletin\\_Carnicos.pdf](http://www.sic.gov.co/drupal/masive/datos/docs_izquierdos_boletines/Boletin_Carnicos.pdf)

- ❖ **EMPAQUE AL VACIO:** La carne empacada en bolsas al vacío consiste en el proceso de empacar la carne en bolsas plásticas especiales a las cuales se les extrae el aire y luego se sellan, de manera que no pueda volver a entrar el oxígeno (aire) en ellas. La carne así empacada ha debido estar refrigerada previamente en la canal y durante el desposte y manipulada en condiciones de buena higiene y libre de contaminación. La refrigeración debe hacerse a una temperatura entre 3° a 5°C y se deja madurar entre 7 a 14 días<sup>83</sup> (**VER ANEXO N**).

El proceso logra mejorar la carne de dos modos: primero, por la evaporación de la humedad del músculo que provoca una alta concentración en el sabor y el gusto de la carne y segundo, por la acción de las enzimas endógenas —presentes de forma natural en la carne— que desintegran los tejidos conjuntivos del músculo y produce un ablandamiento en la carne, haciéndola más tierna<sup>84</sup>.

Un parámetro fundamental para asegurar la vida útil de los cortes frescos es la temperatura de refrigeración ya que tiene un efecto directo en la velocidad de crecimiento microbiano el cual es acumulativo en el tiempo. Sin embargo, el control estricto de ambos parámetros (carga microbiana y temperatura) no es suficiente para alcanzar sino un período limitado de comercialización<sup>85</sup>.

Los envases empleados (bolsas plásticas) son especialmente diseñados para ofrecer una barrera efectiva al intercambio gaseoso con la atmósfera ambiente, modificando un aspecto crucial de la ecología microbiana de la carne. Básicamente estos sistemas buscan dificultar el desarrollo de aquellos grupos microbianos que más rápidamente deterioran la carne como las bacterias aerobias gram negativas pertenecientes a los géneros *Pseudomonas*, *Acinetobacter*, *Moraxella*, y reemplazarlos por microorganismos que desarrollan más lentamente

---

<sup>83</sup> Contexto ganadero, s.f. Disponible en: <http://contextoganadero.com/blog/la-maduracion-de-la-carne-empacada-al-vacio>

<sup>84</sup> Ibídem.

<sup>85</sup> Ibídem.



y con menor potencial para generar sustancias rechazadas por los consumidores como los Lactobacillus<sup>86</sup>.

La función del envase es mantener la calidad natural del producto a través del flujo comercial que concluye en el consumo por parte del cliente o vida útil y esta depende de la manera de cómo éste se comercializa. No obstante genera cambios en el color de la carne, mostrándose más oscura y con un olor ácido al abrir el empaque generado por el ácido láctico acumulado por el metabolismo de los carbohidratos de la carne desarrollado por los lactobacillus, que generan ácido láctico, el cual disminuye el pH superficial de la carne y limita el crecimiento de bacterias deteriorativas de la carne<sup>87</sup>.

Para estas carnes empacadas a vacío se recomienda abrir el empaque y dejar que se evapore el ácido láctico antes de utilizar la carne para eliminar el olor ácido generado y que la carne al oxigenarse recupere su color natural<sup>88</sup>.

#### ✓ **DISTRIBUCION EN PLANTA**

Para Mr. Meat's uno de los aspectos fundamentales es la distribución en planta pues debe disminuir tiempos de operación, aprovechar cada uno de los espacios al máximo, sin contratiempos, ni riesgos de algún tipo de contaminación cruzada, distribución de manera sencilla de fácil acceso y cerca al mercado potencial. Las instalaciones donde ha de funcionar la planta de producción tendrán un área total de 120 M2, **(VER ANEXO O)**

---

<sup>86</sup> Ibídem.

<sup>87</sup> Ibídem.

<sup>88</sup> Ibídem.

### 13. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

- ✓ **TIPO DE EMPRESA:** La empresa se ha definido de tipo agroindustrial y manufacturera debido a la actividad en la cual se desempeñara, pues se dedicara a la manufactura de materias primas.
  
- ✓ **REQUISITOS DE FUNCIONAMIENTO**
  - ❖ Para su funcionamiento será necesaria una autorización expresa de la autoridad competente en la que se indique la actividad o las actividades que pueden realizar.
  - ❖ El responsable del establecimiento o su representante legal solicitará a la autoridad competente la autorización contemplada en el párrafo anterior, y deberá aportar la documentación que le sea requerida.
  - ❖ La autoridad competente, una vez comprobado que se cumplen los requisitos de este real decreto, procederá a la autorización de los establecimientos y notificará esta autorización a los interesados.
  - ❖ El titular o, en su caso, el responsable del establecimiento deberá acreditar su cualificación profesional y la de las personas que van a trabajar en él. Dicha cualificación profesional estará en consonancia con la actividad o las actividades que vayan a ejercerse en el establecimiento en cuestión, y se acreditará conforme a lo previsto en el Real Decreto 202/2000, de 11 de febrero, por el que se establecen las normas relativas a los manipuladores de alimentos.
  
- ✓ **NORMAS LEGALES:** son todas las disposiciones, normas, leyes y decretos emanados del gobierno o sus ministerios y organismos descentralizados expedidos para reglamentar la producción, manipulación y la distribución de

consumo masivo e industriales<sup>89</sup>. Este factor es de trascendental importancia para el buen funcionamiento de la empresa con el fin de no contrastar con las disposiciones y normativas que conlleven a futuras sanciones y cierres en la compañía, además del beneficio propio pues la aplicación de las normas se verá reflejado en un buen producto.

- ❖ Decreto 2278 de 1982; Por el cual se reglamenta parcialmente el título V de la ley 09 de 1979 en cuanto al sacrificio de animales de abasto publico o9 para consumo humano y el procesamiento, transporte y comercialización de su carne<sup>90</sup>.
- ❖ El Decreto No. 1840 de agosto de 1994, en el cual establece la responsabilidad en el manejo de la sanidad animal, de la sanidad vegetal, el control técnico de los insumos agropecuarios<sup>91</sup>.
- ❖ El Decreto 4003 de 2004, mediante el cual se establece el procedimiento administrativo, para la elaboración, adopción, y aplicación de reglamentos técnicos, medidas sanitarias y fitosanitarias en el ámbito agroalimentario<sup>92</sup>.
- ❖ El Decreto 4765 de 2008, que asigna entre otras funciones, la de adoptar las medidas sanitarias y fitosanitarias que sean necesarias para hacer efectivo el control de la sanidad animal y vegetal y la prevención de riesgos biológicos y químicos<sup>93</sup>.
- ❖ Decreto 1500 de 2007 que permite la actualización de la infraestructura de sacrificio necesaria para garantizar inocuidad de la producción ganadera; programas de competencias laborales y la racionalización de la infraestructura de sacrificio con el desarrollo de modelos regionales<sup>94</sup>.
- ❖ La Ley 1122 de 2007, establece que le corresponde al INVIMA como la autoridad sanitaria nacional: a. La evaluación de factores de riesgo y expedición de medidas sanitarias relacionadas con alimentos y materias primas para la fabricación de los mismos; b. La competencia exclusiva de la inspección, vigilancia y control de la producción y procesamiento de

---

<sup>89</sup> JANY CASTRO/ op. Cit. P. 12

<sup>90</sup> FEDEGAN 2014. Disponible en: <http://www.fedegan.org.co/normatividad/cadena-carnica>

<sup>91</sup> Ibídem.

<sup>92</sup> Ibídem.

<sup>93</sup> Ibídem.

<sup>94</sup> Ibídem.

alimentos, de las plantas de beneficio de animales y sus derivados así como del transporte asociado a estas actividades<sup>95</sup>.

✓ **MISIÓN Y VISIÓN:**

- ❖ **MISIÓN:** el objetivo de la creación de esta empresa es incursionar en el mercado de las carnes, producir y comercializar productos de las distintas especialidades cárnicas de la más alta calidad, para satisfacer los gustos y necesidades de nuestros clientes, siempre conscientes de la importancia y el respeto que se debe a ellos, a los colaboradores, proveedores, medio ambiente y sociedad que consume nuestros productos.
- ❖ **VISIÓN:** En el 2022 seremos la empresa de mayor calidad en productos y especialidades cárnicas de la región, consolidándose a través de la producción y comercialización como la mejor opción entre los consumidores que son cautivados por la excelencia en el servicio, el interés por una buena nutrición y el placer en la alimentación. Con la tecnología y el compromiso en el servicio, se logrará garantizar en los productos la más alta calidad para una alimentación saludable y nutritiva.

Las anteriores proyecciones tanto de la misión como de la visión han sido elaboradas con el ánimo de establecer metas de obligatorio cumplimiento y alcanzables con el fin de impulsar la empresa a la mejora continua y progresiva.

**SEGMENTACIÓN Y SELECCIÓN DEL MERCADO:** teniendo en cuenta el enfoque del mercado al cual se desea llegar, se ha planteado que el producto llegara los diferentes puntos de la ciudad cubriendo toda el área de la ciudad.

- Restaurantes
- Instituciones (cárceles, hospitales, etc.)
- Intermediarios

---

<sup>95</sup> Ibídem.

Con el fin de aplicar los conceptos aprendidos durante la carrera de administración industrial y en pro de un excelente funcionamiento de la marca Mr. Meats, serán implementados procesos apoyados en herramientas informáticas para todas las actividades administrativas, productivas y comerciales, manejando programas, bases de datos, aplicando diferentes técnicas que permitan una mejor distribución del trabajo, el establecimiento de responsabilidades y visualizar la participación de los distintos niveles administrativos dentro de los procedimientos específicos que se realicen en la empresa.

Para proporcionar un mejor manejo de la información generada en la empresa, con la adquisición e implementación de un sistema de información integral, administrativo, jurídico y documental como herramientas de apoyo e integración de procesos, que permite: aprovechar el sistema y sus componentes de funcionalidad fundamentales, mejorar procesos y procedimientos, obtener datos, base de datos que está conformando la empresa, evitar duplicidad de esfuerzos reduciendo el tiempo de procesamiento, ahorrando en horas hombre y obteniendo resultados en menor tiempo, optimizar la utilización de recursos, facilitar la consolidación y presentación oportuna de información proporcionando herramientas que facilite las consultas de normas jurídicas, el registro y el control de los diferentes procesos, aplicando las políticas y estándares para facilitar la operatividad.

## CONCLUSIONES

- El objetivo general del proyecto fue realizar un estudio de mercados que evidenciara la aceptación por parte de la comunidad para una empresa dedicada al empaque, distribución y comercialización de productos cárnicos en la ciudad de Duitama. Como resultado se obtuvo un 79% de aceptación por parte del mercado objetivo; debido a la falta de compromiso de la mayoría de comerciantes del producto para ofrecer un alimento en óptimas condiciones de manipulación y de comercialización lo cual influye directamente en la calidad del producto de consumo.
- Con el diagnóstico realizado al sector de distribución de cárnicos en la ciudad de Duitama fue posible identificar las deficiencias del producto ofrecido y las necesidades de los consumidores, pues no hay un manejo apropiado del producto dentro de los puntos expendedores, entre algunas de las razones se encuentra la informalidad de los mismos y la falta de capacitación en torno a la manipulación y las normas adecuadas que deben aplicarse para no incurrir en degradación de la calidad del producto.
- Con el fin de conocer el proceso productivo y teniendo en cuenta las normas legales, ambientales y técnicas que tienen que ver con la manipulación y distribución de productos cárnicos se estableció el marco legal y las normas técnicas de manipulación, conservación y distribución que lleve el producto a donde el consumidor adquiere sus comestibles con una regularidad adecuada y acordes a las necesidades del cliente.
- Las variables de mercadeo Producto, Precio, Plaza y Promoción fueron analizadas con el fin de definir el producto que se desea incursionar en el mercado y las ventajas que se ofrecen frente al de la competencia.
  - Producto: carnes frescas de res, empacada al vacío cumpliendo las normas establecidas por las autoridades competentes, normas técnicas de calidad en cuanto a manipulación, cadena de frío y capacitación de los operarios.

- Precio: según el estudio realizado, el 93% de personas encuestadas estaría dispuestos a cancelar un precio de entre \$4700 y \$5500 por libra, lo cual es un precio competitivo y atractivo para captar la mayor cantidad de compradores.
- Plaza: es importante contar con un punto de venta central, donde lleguen pedidos y salga los abastecimientos para los clientes, además de ofrecer y promocionar el producto al público en general.
- Promoción: es de vital importancia para que los productos sean conocidos y quede una imagen positiva de los mismos, de tal manera que se ofrezca calidad, imagen y precio con estándares óptimos, además del mercadeo y demás actividades que permitan el desarrollo de las operaciones productivas en la región.
- Como una alternativa de incursión en el mercado se planteó la posibilidad de ofrecer un menor precio al de la competencia directa mientras la marca es conocida y aceptada en el sector; aceptando que este precio no ofrece rentabilidad para la empresa.
- Desde el punto de vista de la aceptación del producto en los sitios de venta del municipio de Duitama la empresa es viable de acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas orientadas al proceso de distribución, manipulación y calidad del producto. Puesto que encuentran una opción innovadora, eficiente y que además acerca el producto directamente al consumidor.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda realizar el estudio financiero para establecer el capital que se debe invertir y asimismo determinar la rentabilidad de la misma en aras de lograr el posicionamiento esperado.
- Se recomienda formular el modelo de Plan de Negocios del Fondo emprender del SENA con el fin de adquirir recursos económicos que garanticen la puesta en marcha de la empresa y continuar realizando los estudios necesarios para lograr el objetivo planteado por el proyecto.
- Con el ánimo de reducir costos es recomendable adquirir el ganado en pie directamente con el productor en la plaza de ferias de la ciudad o contactar con las diferentes haciendas ganaderas.



## BIBLIOGRAFIA

BACA 2010, El estudio técnico, disponible en: [http://www.academica.mx/sites/default/files/adjuntos/35272/e.2\\_capitulo\\_del\\_estudio\\_tecnico.pdf](http://www.academica.mx/sites/default/files/adjuntos/35272/e.2_capitulo_del_estudio_tecnico.pdf) Pag. 1

Boletín de prensa – Dane 2014, disponible: [https://www.dane.gov.co/files/.../sacrificio/bol\\_sacrif\\_ltrim14.pdf](https://www.dane.gov.co/files/.../sacrificio/bol_sacrif_ltrim14.pdf)

Carnes y derivados de occidente S.A. s.f. disponible en <http://www.carnesyderivados.com/es/servicios/desgueso-y-desposte>

Consumo cárnico a nivel mundial, revista énfasis Alimentación s.f. Disponible en: <http://www.alimentacion.enfasis.com/articulos/65628-consumo-carnico-nivel-mundial>

Contexto ganadero, Disponible en: <http://contextoganadero.com/blog/la-maduracion-de-la-carne-empacada-al-vacio>

Corte de carnes. S.f. Disponible en: <http://corteyventadecarnes.blogspot.com/2012/07/republica-de-colombia-ministerio-de-la.html>

Decreto 1500 de 2007, Disponible en <http://basedoc.superservicios.gov.co/ark-legal/SSPD/viewdoc?channel=/Decreto%20Nacional/2007&documentName=d1500007.html>

FAO, departamento de agricultura y protección del consumidor. Producción y sanidad animal. S.f Disponible en: [http://www.fao.org/ag/againfo/themes/es/meat/quality\\_meat.html](http://www.fao.org/ag/againfo/themes/es/meat/quality_meat.html)

FEDEGAN 2014. Disponible en: <http://www.fedegan.org.co/normatividad/cadena-carnica>

FORMICHELA Maria, el concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local, s.f. disponible en: <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf> Pag. 3

IGARTUA Juan y HUMANES Maria. 1996. El método científico aplicado a la investigación en comunicación social Pag. 8.

[http://www.academia.edu/6859650/El\\_m%C3%A9todo\\_cient%C3%ADfico\\_aplicado\\_a\\_la\\_investigaci%C3%B3n\\_en\\_comunicaci%C3%B3n\\_social](http://www.academia.edu/6859650/El_m%C3%A9todo_cient%C3%ADfico_aplicado_a_la_investigaci%C3%B3n_en_comunicaci%C3%B3n_social)

JANY CASTRO J. N. 2005 P. 16, Investigación Integral de Mercados.

Mollá-Bauza, M. M. B., Vilas, L. M. R., & García, M. S. (1997). Potencial de mercado para nuevos productos alimentarios: la producción ecológica. Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa, 3(1), 61-76.

Publicaciones FENAVI 2015. Disponible en:

[http://www.fenavi.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3187:en-el-primer-trimestre-del-año-el-sector-avícola-creció-64-&catid=454:comunicados-de-prensa&Itemid=1348](http://www.fenavi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=3187:en-el-primer-trimestre-del-año-el-sector-avícola-creció-64-&catid=454:comunicados-de-prensa&Itemid=1348)

REVISTA ENFASIS, ALIMENTACION. S.f. DISPONIBLE EN:

<http://www.alimentacion.enfasis.com/articulos/65628-consumo-carnico-nivel-mundial>

Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, Alejandra Chávez Guerra, s.f. disponible en: <file:///D:/Downloads/Dialnet-AnalisisDeTemaLaDimensionEstrategicaDeLaInnovacion-4932661.pdf>

ROSALES 2005, El estudio técnico, disponible en: [http://www.academica.mx/sites/default/files/adjuntos/35272/e.2\\_capitulo\\_del\\_estudio\\_tecnico.pdf](http://www.academica.mx/sites/default/files/adjuntos/35272/e.2_capitulo_del_estudio_tecnico.pdf) Pag. 1

Sánchez, M., Grande, I., Gil, J. M., & Gracia, A. (1998). Evaluación del potencial de mercado de los productos de agricultura ecológica. Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, 2(1), 135-150.

SAPAG 2008 El estudio técnico, disponible en.

[http://www.academica.mx/sites/default/files/adjuntos/35272/e.2\\_capitulo\\_del\\_estudio\\_tecnico.pdf](http://www.academica.mx/sites/default/files/adjuntos/35272/e.2_capitulo_del_estudio_tecnico.pdf)

Secretaría de agricultura ganadería, desarrollo rural pesca y alimentación

SAGARPA 2014 Disponible en:

<http://www.sagarpa.gob.mx/Delegaciones/jalisco/boletines/Paginas/B0502012.asp>

X

SIC, Boletín tecnológico: tecnología en envases para productos carnicos, s.f. disponible en:

[http://www.sic.gov.co/drupal/masive/datos/docs\\_izquierdos\\_boletines/Boletin\\_Carnicos.pdf](http://www.sic.gov.co/drupal/masive/datos/docs_izquierdos_boletines/Boletin_Carnicos.pdf)

Temas de administración de empresas agropecuarias, s.f. Disponible en:

<http://admluisfernando.blogspot.com.co/2008/04/ii-estudio-tecnico.html>

THOMPSON Ivan, el estudio de mercado s.f. disponible en:

<http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

U.S. Meat Export Federation putting U.S. meat on the world's table, s.f. Disponible

en [http://www.usmef.org.mx/USmeat2/Paginas/inicio.php?seccion=historia\\_carne](http://www.usmef.org.mx/USmeat2/Paginas/inicio.php?seccion=historia_carne)

## ANEXOS

### Anexo A. LISTADO DE ENCUESTADOS

NOMBRES	DIRECCION	DESC. CHUI	ACTIVOS	DIR NOTIFICA
GULA Y LUJURIA DUITAMA	CR 11 22 40	EXPENDIO A LA MESA DE COMIDAS PREPARADAS	489865884	CR 11 22 40
HOTEL DICATA LTDA	CR 16 NRO 13 02	EXPENDIO A LA MESA DE COMIDAS PREPARADAS	432000000	CR 16 13-02
SIERRA ARIZA OLGA PATRICIA	CL 18 NRO 19 58	EXPENDIO DE COMIDAS PREPARADAS EN CAFETERIAS	133456271	CL 18 NRO 19 5858
PASTELERIA Y CAFETERIA LOS ANGELES	CL 18 NRO 19 58	EXPENDIO DE COMIDAS PREPARADAS EN CAFETERIAS	116195002	CL 18 NRO 19 58
HOTEL AZUAY	CR 18 NRO 17 53	EXPENDIO DE COMIDAS PREPARADAS EN CAFETERIAS	105478000	CR 18 NRO 17 53
RESTAURANTE SOFIA	CR 19 20 12	EXPENDIO A LA MESA DE COMIDAS PREPARADAS	1950000	CR 19 20 12
SUPERMERCADO LA CANASTA RPS ROBLEDALES	CR 34 NRO 19 112 MZ B LC 4	COMERCIO AL POR MENOR EN ESTABLECIMIENTOS NO ESPECIALIZADOS CON SURTIDO COMPUESTO PRINCIPALMENTE POR	100000000	CR 24 NRO 8 31
DON JEDIONDO SOPITAS Y PARRILLA SAS DUITAMA	CL 18 NRO 12 53 LC 2-22	EXPENDIO A LA MESA DE COMIDAS PREPARADAS	56614000	CR 69P NRO 77 35
HAMBURGUESAS EL CORRAL SUCURSAL INNOVO PLAZA	CL 18 12 53 LC 2 24A	EXPENDIO A LA MESA DE COMIDAS PREPARADAS	38576000	CL 18 12 53 LC 2 24A
INVERSIONES NEW ORLEANS INTERNATIONAL S.A.S.	CL 14 NRO 15 67 AP 601	EXPENDIO DE COMIDAS PREPARADAS EN CAFETERIAS	35738624	CL 14 NRO 15 67 AP 601
TRIGOS GOURMET	CR 16 CL 16 ESQ LC P I	EXPENDIO DE COMIDAS PREPARADAS EN CAFETERIAS	35738624	CR 16 CL 16 ESQ LC P I
EL BODEGON	CR 16 13 59 INT 103	EXPENDIO A LA MESA DE COMIDAS PREPARADAS	4600000	CR 16 13 59 INT 103
RESTAURANTE EL GRAN DORADO	CL 16 NRO 17 24	EXPENDIO A LA MESA DE COMIDAS PREPARADAS	33316000	CR VII NRO 10 59
PEDRAZA PATARROYO ANGELMIRO	CL 27 23 09	EXPENDIO A LA MESA DE COMIDAS PREPARADAS	6000000	CL 27 23 09
POLLOS EL KIKIRIKI	CL 27 23 09	EXPENDIO A LA MESA DE COMIDAS PREPARADAS	6000000	CL 27 23 09
SUAREZ MENDOZA CLARA MARCELA	CL 20 NRO 25 41	EXPENDIO DE COMIDAS PREPARADAS EN	31400000	CL 20 NRO 25 41

		CAFETERIAS		
BENAVIDES MOLINA LUIS ALFONSO	AV LIBERTADORES 33 55	EXPENDIO DE COMIDAS PREPARADAS EN CAFETERIAS	15700000	AV LIBERTADORES 33 55
AMEZQUITA DE SALAMANCA ANA BEATRIZ	CR 19 22 60	EXPENDIO A LA MESA DE COMIDAS PREPARADAS	57000000	CR 19 22 60
BAR RESTAURANTE TAMANACO	CR 19 22 60	EXPENDIO A LA MESA DE COMIDAS PREPARADAS	57000000	CR 19 22 60
CAFETERIA LA GRAN PARADA	AV LIBERTADORES 33 63	EXPENDIO DE COMIDAS PREPARADAS EN CAFETERIAS	12500000	AV LIBERTADORES 33 63
COMIDAS Y CAFE TATA	CL 20 NRO 25 41	EXPENDIO A LA MESA DE COMIDAS PREPARADAS	314000000	CL 20 NRO 25 41
INVERSIONES SHAW GARCIA S.A.S	CL 13 27 60	EXPENDIO A LA MESA DE COMIDAS PREPARADAS	29294797	CL 13 27 60
MARTINEZ DE MENDEZ MARLENY TERESA	CL 16 16 61	EXPENDIO A LA MESA DE COMIDAS PREPARADAS	204800000	CL 16 16 61
VIVAS DIAZ Y COMPAÑIA LTDA	CR 9 NRO 18 03	EXPENDIO A LA MESA DE COMIDAS PREPARADAS	200000000	CR 9 NRO 18 03
OJEDA ANGARITA BEATRIZ	CL 16 NR 18 32 P 2	EXPENDIO A LA MESA DE COMIDAS PREPARADAS	200000000	CL 16 NR 18 32
RESTAURANTE EXITO CHINO COFFE	CL 16 NR 18 32	EXPENDIO A LA MESA DE COMIDAS PREPARADAS	200000000	CL 16 NR 18 32
ASADERO RESTAURANTE OLIBRASAS	CL 15 NRO 18A 50	EXPENDIO A LA MESA DE COMIDAS PREPARADAS	180000000	CL 15 NRO 18A 50
CAMARGO CADENA GLORIA ESPERANZA	CL 15 KR 18A 50 LAT 5	EXPENDIO A LA MESA DE COMIDAS PREPARADAS	180000000	CL 15 KR 18A 50 CENTRO
CENTRO CAMPESTRE BRASAS & BRASAS	SALIDA AL PANTANO DE VARGAS	EXPENDIO A LA MESA DE COMIDAS PREPARADAS	153060000	CRA 18 NRO 16 26
TINTORETTO	CRA 14 NRO 15 71	EXPENDIO DE COMIDAS PREPARADAS EN CAFETERIAS	10000000	CRA 14 NRO 15 71
ASAOS	CR 17 16 73	EXPENDIO A LA MESA DE COMIDAS PREPARADAS	150000000	CR 17 16 73
SANABRIA BORDA DIANA MARILCE	CR 9 NRO 16 22	EXPENDIO A LA MESA DE COMIDAS PREPARADAS	150000000	CR 9 NRO 16 22
RIKI BROASTER LA PERLA	CR 9 NRO 16 22	EXPENDIO A LA MESA DE COMIDAS PREPARADAS	150000000	CR 9 NRO 16 22
PUNTO Y SABOR	CL 25 19 14	EXPENDIO A LA MESA DE COMIDAS PREPARADAS	130000000	CL 25 19 14
GRANADOS VASQUEZ CARLOS HERNANDO	CL 25 18 01	EXPENDIO A LA MESA DE COMIDAS PREPARADAS	999950000	CL 25 18 01
VIANDAS RESTAURANTE	CL 25 18 01	EXPENDIO A LA MESA DE COMIDAS PREPARADAS	999950000	CL 25 18 01

HERRERA DE NINO ANA MARIA	CLL 14 NRO 14 35	EXPENDIO A LA MESA DE COMIDAS PREPARADAS	11000000	CLL 14 NRO 14 35
SABOR JAMON Y SALSA	CLL 14 NRO 14 35	EXPENDIO A LA MESA DE COMIDAS PREPARADAS	11000000	CLL 14 NRO 14 35
RINCON BECERRA ORLANDO ULISES	CR 16 13 02	EXPENDIO A LA MESA DE COMIDAS PREPARADAS	15000000	CR 16 13 02
MONROY AGUILAR LUIS ARMANDO	CR 16 13 59 INT 103	EXPENDIO A LA MESA DE COMIDAS PREPARADAS	46000000	CR 16 13 59 INT 103
RESTAURANTE PANORAMICO	CR 16 13 02	EXPENDIO A LA MESA DE COMIDAS PREPARADAS	15000000	CR 16 13 02
RAMIREZ FONSECA CARLOS IVAN	CR 30 12 06	EXPENDIO A LA MESA DE COMIDAS PREPARADAS	15000000	CR 30 12 06
ROJAS SANABRIA WILLIAM ALEXANDER	CL 15 18A 20	EXPENDIO A LA MESA DE COMIDAS PREPARADAS	15000000	CL 15 18A 20
AKIKIRIKI CENTRO	CL 15 18A 20	EXPENDIO A LA MESA DE COMIDAS PREPARADAS	15000000	CL 15 18A 20
BRASAS & BRASAS	CRA 18 NRO 16 26	EXPENDIO A LA MESA DE COMIDAS PREPARADAS	14694000	CRA 18 NRO 16 26
CORONADO CARLOS ARMANDO	CL 25 11 17	EXPENDIO A LA MESA DE COMIDAS PREPARADAS	50000000	CL 25 11 17
ASADERO Y RESTAURANTE LENA VERDE TROPICAL	CL 25 11 17	EXPENDIO A LA MESA DE COMIDAS PREPARADAS	50000000	CL 25 11 17
GARCIA ALVARADO JOSE GREGORIO	CR 10 3 35	EXPENDIO A LA MESA DE COMIDAS PREPARADAS	16000000	CR 10 3 35
RESTAURANTE Y PIQUETEADERO EL GUAYABITO SOCHA	CR 10 3 35	EXPENDIO A LA MESA DE COMIDAS PREPARADAS	16000000	CR 10 3 35
RODRIGUEZ RODRIGUEZ JOSE RUBEN	CR 19 25 34 PSD 2	EXPENDIO A LA MESA DE COMIDAS PREPARADAS	23000000	CR 19 25 34 PSD 2
FLECHAS RINCON ANGEL ANTONIO	CL 12 18A 31	EXPENDIO A LA MESA DE COMIDAS PREPARADAS	14300000	CL 12 18A 31
RESTAURANTE LA PESQUERA	CL 12 18A 31	EXPENDIO A LA MESA DE COMIDAS PREPARADAS	14300000	CL 12 18A 31
PUERTO VALDERRAMA JOSE LEONARDO	CL 16 NRO 15 13	EXPENDIO DE COMIDAS PREPARADAS EN CAFETERIAS	13050000	CL 16 NRO 15 13
SANABRIA BORDA LIBIA JUDITH	CL 20 NRO 22 121 LC 102	EXPENDIO A LA MESA DE COMIDAS PREPARADAS	11000000	CL 20 NRO 22 121 LC 102
BROASTER EXPRESS	CL 20 NRO 22 121 LC 102	EXPENDIO A LA MESA DE COMIDAS PREPARADAS	11000000	CL 20 NRO 22 121 LC 102

**FUENTE: CAMARA DE COMERCIO DE DUITAMA**

## Anexo B. SOPORTE PROCESO ANALISIS DE DATOS

**Tabla 6. TIPO DE ENCUESTADO**

PREGUNTA	RESPUESTA	
tipo de encuestado	frecuencia	Porcentaje
Institución	4	3%
Restaurante	39	33%
Autoservicio	42	35%
Tienda	35	29%
<b>Total general</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

FUENTE: LA AUTORA.

**Tabla 7. TIPO DE PRODUCTOS CÁRNICOS ADQUIERE O COMERCIALIZA:**

TIPO DE CARNES QUE ADQUIERE O COMERCIALIZA	RESPUESTA	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
pollo y embutidos	77	64%
pollo y res	20	17%
Todas	23	19%
<b>Total general</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

FUENTE: LA AUTORA.

**Tabla 8: LUGAR DONDE ADQUIERE LOS PRODUCTOS CÁRNICOS (CARNES FRESCAS)**

DONDE ADQUIERE LOS PRODUCTOS CARNICOS	RESPUESTA	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
expendio y preventista	32	27%
plaza de mercado	5	4%
Preventista	83	69%
<b>Total general</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

FUENTE: LA AUTORA.

**Tabla 9. PUNTO DE VISTA EN CUANTO MANEJO, MANIPULACIÓN Y CADENA DE FRIO DE LAS CARNES EN LA MAYORÍA DE LOS ANTERIORES ESTABLECIMIENTOS**

¿CÓMO CONSIDERA EL MANEJO, MANIPULACIÓN Y CADENA DE FRIO DE LAS CARNES EN LA MAYORÍA DE LOS ANTERIORES ESTABLECIMIENTOS?	RESPUESTAS	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bueno	103	86%
Deficiente	4	3%
muy bueno	13	11%
<b>Total general</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**FUENTE: LA AUTORA**

**Tabla 10. CARACTERÍSTICAS PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO**

¿QUÉ CARACTERÍSTICAS EXIGIRÍA PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO PARA RESPONDER A LAS EXIGENCIAS DEL CLIENTE FINAL?	RESPUESTAS	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todas	95	79%
Frescura	10	8%
cadena de frio	15	13%
<b>Total general</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**FUENTE: LA AUTORA.**

**Tabla 11. GRAMAJE PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO:**

EN QUE PESO LE GUSTARÍA ADQUIRIR EL PRODUCTO	RESPUESTAS	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3 kg	19	16%
Kilo	6	5%
Libra	78	65%
otro (mayor a 3kg)	15	13%
Todas	2	2%
<b>Total general</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**FUENTE: LA AUTORA**



**Tabla 12. FRECUENCIA PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO**

con que frecuencia le gustaría adquirir el producto	RESPUESTAS	
	porcentaje	frecuencia
diaria	39%	47
quincenal	10%	12
semanal	51%	61
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>120</b>

**FUENTE: LA AUTORA**

**Tabla 13. PREFERENCIA POR LA PRESENTACION DEL PRODUCTO.**

¿EN QUÉ PRESENTACIÓN LE GUSTARÍA ADQUIRIR EL PRODUCTO?	RESPUESTAS	
	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Bandeja	65%	78
bolsa al vacío	24%	29
Granel	8%	10
Todas	3%	3
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>120</b>

**FUENTE: LA AUTORA**

**Tabla 14. PREFERENCIA EN CORTE PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO**

¿EN QUÉ CORTE LE GUSTARÍA ADQUIRIR EL PRODUCTO?	RESPUESTAS	
	PORCENTAJE	FRECUENCIA
carnes especiales	4%	5
cortes finos	63%	76
cortes industriales	29%	35
Todos	3%	4
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>120</b>

**FUENTE: LA AUTORA**

**Tabla 15. PREFERENCIA EN PRECIO PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO**

¿QUÉ PRECIO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR EL PRODUCTO?	RESPUESTAS	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4700 a 5500 por lb.	93	93
5501 a 6500 por lb.	14	14
6501 a 7500 por lb.	8	8
Más de 7501 por lb.	5	5
<b>Total general</b>	<b>120</b>	<b>120</b>

**FUENTE: LA AUTORA.**

**Tabla 16. FORMA DE RECEPCION DEL PRODUCTO.**

¿COMO RECIBE EL PRODUCTO DE SU PROVEEDOR?	RESPUESTAS	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
entrega directa	85	71%
entrega directa y compra en punto de venta	35	29%
<b>Total general</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**FUENTE: LA AUTORA**

**Tabla 16. MEDIOS PARA CONOCER A LOS PROVEEDORES**

¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS CONOCE ACTUALMENTE A SUS PROVEEDORES?	RESPUESTAS	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
otro (preventista)	102	85,00%
Publicidad	18	15,00%
<b>Total general</b>	<b>120</b>	<b>100,00%</b>

**FUENTE: LA AUTORA.**

**Tabla 17. MOTIVOS POR LOS CUALES ES RECHAZADO EL PRODUCTO POR PARTE DE LOS CLIENTES**

¿PORQUÉ RAZÓN RECHAZA EL PRODUCTO A SUS PROVEEDORES ACTUALMENTE?	RESPUESTAS	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos	68	57%
Calidad	35	29%
Presentación	8	7%
Puntualidad	9	8%
<b>Total general</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**FUENTE: LA AUTORA**

**Tabla 18. RAZON POR LA CUAL RECHAZA EL PRODUCTO A LOS PROVEEDORES.**

¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA PRODUCTOS CÁRNICOS?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a veces	5	8%
casi siempre	28	45%
rara vez	2	3%
Usualmente	27	44%
<b>Total general</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

**FUENTE: LA AUTORA**

**Tabla 19. LUGAR DONDE ADQUIERE LOS PRODUCTOS CÁRNICOS QUE CONSUME**

¿DÓNDE ADQUIERE LOS PRODUCTOS CÁRNICOS QUE CONSUME?	RESPUESTAS	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Expendio	44	71%
plaza de mercado	4	6%
Supermercado	14	23%
<b>Total general</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

FUENTE: LA AUTORA

**Tabla 20. PERCEPCION SOBRE EL PRECIO QUE PAGA.**

EL PRECIO QUE PAGA POR EL PRODUCTO ES:	RESPUESTAS	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	32	52%
Medio	14	23%
muy alto	16	26%
<b>Total general</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

FUENTE: LA AUTORA

**Tabla 21. PERCEPCION SOBRE LA CALIDAD DEL PRODUCTO.**

¿CÓMO LE PARECE LA CALIDAD DEL PRODUCTO QUE CONSUME?	RESPUESTAS	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bueno	27	44%
Malo	5	8%
Regular	30	48%
<b>Total general</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

FUENTE: LA AUTORA

**Tabla 22. PERCEPCION SOBRE LA MANIPULACION DEL PRODUCTO.**

¿CÓMO LE PARECE EL MODO DE MANIPULACIÓN CON QUE ES TRATADO EL PRODUCTO QUE RECIBE?	RESPUESTAS	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bueno	27	44%
Malo	5	8%
Regular	30	48%
<b>Total general</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

FUENTE: LA AUTORA

**Tabla 23. PERCEPCION SOBRE EL NIVEL DE HIGIENE DEL PRODUCTO.**

¿CÓMO CONSIDERA EL NIVEL DE HIGIENE CON QUE RECIBE EL PRODUCTO?	RESPUESTAS	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	27	44%
MALO	5	8%
REGULAR	30	48%
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

**FUENTE: LA AUTORA**

**Tabla 25. RAZONES POR LAS CUALES SE COMPRAN LOS PRODUCTOS CARNICOS**

¿Porque razón compra los productos cárnicos en ese establecimiento?	RESPUESTAS	
	frecuencia	Porcentaje
calidad del producto	13	21%
cercanía residencia	33	53%
condiciones de higiene	1	2%
Economía	9	15%
manipulación optima	6	10%
<b>Total general</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

**FUENTE: LA AUTORA**

## Anexo C. FORMATO ENCUESTA ACEPTACION DEL PRODUCTO

*ENCUESTA PROYECTO "MR. MEATS" S.A.S DUITAMA CARNES FINAS-BOVINOS"  
UNIVERSIDAD PEDAGOGICA Y TECNOLOGICA DE COLOMBIA  
ESCUELA DE ADMINISTRACION INDUSTRIAL*

**DIRIGIDA A:** INSTITUCIONES, RESTAURANTES E INTERMEDIARIOS (tat, supermercados, autoservicios) en Duitama

**OBJETIVO:** Determinar las características del mercado del área de influencia del proyecto y la aceptación del producto en el mercado.

Nos encontramos realizando un estudio de mercados acerca del consumo y el mercado de carnes en la ciudad de Duitama, el objetivo del proyecto es elaborar un diagnóstico del sector de distribución de cárnicos y medir niveles de aceptación y de consumo. A continuación se le realizará una entrevista para determinar las necesidades que tiene como distribuidor. Se le pedirán algunos datos personales los cuales no serán divulgados ni usados con fines diferentes a los de este proyecto. Agradecemos la atención y colaboración prestada.

**NOMBRE:** \_\_\_\_\_ **ESTABLECIMIENTO** \_\_\_\_\_ **CARGO** \_\_\_\_\_  
**DIRECCIÓN** \_\_\_\_\_ **TELÉFONO** \_\_\_\_\_

1. Tipo de encuestado a. TIENDA \_\_\_\_ b. SUPERMERCADOS INDEPENDIENTES, AUTOSERVICIOS \_\_\_\_ c. INSTITUCIONES \_\_\_\_ d. RESTAURANTES \_\_\_\_
2. ¿Qué tipo de productos cárnicos adquiere o comercializa?:  
a. Pollo \_\_\_\_ b. Res \_\_\_\_ c. Cerdo \_\_\_\_ d. Pescado \_\_\_\_ e. Todos \_\_\_\_ e. Otro \_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_
3. ¿Dónde adquiere sus productos cárnicos?(carnes frescas)  
a. supermercados \_\_\_\_ b. expendios \_\_\_\_ c. planta de sacrificio \_\_\_\_ d. plaza de mercado \_\_\_\_ e. Preventista \_\_\_\_ f. Catálogo \_\_\_\_ g. otro \_\_\_\_ Cual \_\_\_\_\_
4. ¿Cómo considera el manejo, manipulación y cadena de frío de las carnes en la mayoría de los anteriores establecimientos?  
a. Deficiente \_\_\_\_ b. Bueno \_\_\_\_ c. Muy bueno \_\_\_\_ d. Otra \_\_\_\_ ¿Cual? \_\_\_\_\_
5. Indique en que gramaje, frecuencia, presentación, corte y precio le gustaría adquirir el producto. Marque con una X.

<b>GRAMAJE</b>	Libra	Kilo	3 Kg	Todas	Otra _____
<b>PRECUCENCIA</b>	Diaria	Semanal	Quincenal	Todas	Otra _____
<b>PRESENTACION</b>	Bandeja	Bolsa Al Vacio	Granel	Todas	Otra _____
<b>CORTE/ PRECIO POR LIBRA</b>	Carnes Especiales \$ _____	Cortes Finos \$ _____	Cortes Industriales \$ _____	Todas	Otra \$ _____

6. ¿Qué características exigiría para adquirir el producto Para responder a las exigencias del cliente final? Marque con una x

Frescura	Olor	Manipulación fitosanitarias	Cadena de frío	Presentación	Procedencia	Empaque	Otro ¿Cual?

7. ¿Cómo recibe el producto de sus proveedores? a. Entrega directa \_\_\_\_ b. compra en pto de vta. \_\_\_\_ c. otro. \_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

7. A través de qué medios conoce actualmente a sus proveedores  
a. Referido \_\_\_\_ b. Catálogo \_\_\_\_ c. Internet \_\_\_\_ d. Publicidad \_\_\_\_ e. Otro \_\_\_\_\_

8. ¿Cómo es actualmente la forma de pago con su proveedor?  
a. Contado \_\_\_\_ b. Crédito \_\_\_\_ (DIAS \_\_\_\_ ) c. pago anticipado \_\_\_\_ d. Otro \_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

9. ¿Por qué rechaza el producto a sus proveedores actualmente? (marque las opciones necesarias con x)

Calidad	Cantidad	Precio	Frecuencia	Presentación	Otro ¿Cual?

10. Si estuviera en el mercado el producto, estaría dispuesto a comprarlo? Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_ ¿porqué? \_\_\_\_\_

**FUENTE: LA AUTORA**

## Anexo D. FORMATO ENCUESTA

*ENCUESTA SATISFACCION AL CLIENTE PROYECTO "MR. MEATS" S.A.S DUITAMA CARNESFINAS-BOVINOS"*

*UNIVERSIDAD PEDAGOGICA Y TECNOLOGICA DE COLOMBIA  
ESCUELA DE ADMINISTRACION INDUSTRIAL*

**DIRIGIDA A:** habitantes consumidores de productos carnicos de la ciudad de Duitama.

**OBJETIVO:** Determinar el nivel de aceptación y consumo del producto en el mercado local.

Nos encontramos realizando un estudio de mercados acerca del consumo y el mercado de carnes en la ciudad de Duitama, el objetivo del proyecto es elaborar un diagnóstico del sector de distribución de cárnicos y medir niveles de aceptación y de consumo. A continuación se le realizara una entrevista para determinar las necesidades que tiene como consumidor y los problemas que tiene para adquirir el producto. Se le pedirán algunos datos personales los cuales no serán divulgados ni usados con fines diferentes a los de este proyecto. Agradecemos la atención y colaboración prestada.

**NOMBRE:** \_\_\_\_\_ **DIRECCIÓN** \_\_\_\_\_  
**TELEFONO** \_\_\_\_\_

1. En general, ¿con que frecuencia compra productos cárnicos?
  - Casi siempre \_\_\_\_\_
  - Usualmente \_\_\_\_\_
  - A veces \_\_\_\_\_
  - Rara vez \_\_\_\_\_
  - Casi nunca \_\_\_\_\_
2. ¿Dónde adquiere los productos cárnicos que consume? \_\_\_\_\_
3. El precio que paga por el producto es:
  - Extremadamente alto \_\_\_\_\_
  - Muy alto \_\_\_\_\_
  - Ni alto ni bajo \_\_\_\_\_
  - Muy bajo \_\_\_\_\_
  - Extremadamente bajo \_\_\_\_\_
  - Muy bajo \_\_\_\_\_
4. En general, ¿Cómo le parece la calidad del producto que consume?
  - Excelentes \_\_\_\_\_
  - Buenas \_\_\_\_\_
  - Ni buenas ni malas \_\_\_\_\_
  - Malas \_\_\_\_\_
  - Muy malas \_\_\_\_\_
5. En general, ¿cómo le parece el modo de manipulación con que es tratado el producto que recibe?
  - Excelentes \_\_\_\_\_
  - Buenas \_\_\_\_\_
  - Ni buenas ni malas \_\_\_\_\_
  - Malas \_\_\_\_\_
  - Muy malas \_\_\_\_\_
6. En general, ¿cómo considera el nivel de higiene con que recibe el producto?
  - Excelentes \_\_\_\_\_
  - Buenas \_\_\_\_\_
  - Ni buenas ni malas \_\_\_\_\_
  - Malas \_\_\_\_\_
  - Muy malas \_\_\_\_\_
7. Porque \_\_\_\_\_ razón \_\_\_\_\_ compra \_\_\_\_\_ los \_\_\_\_\_ productos \_\_\_\_\_ cárnicos \_\_\_\_\_ en \_\_\_\_\_ ese establecimiento? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**FUENTE: LA AUTORA**  
**Anexo E: LOGOTIPO Y MARCA**



**FUENTE: LA AUTORA**

El logotipo hace referencia la marca, haciendo énfasis en el tipo de producto que se ha de comercializar; el busto del personaje permite identificar la marca de la empresa creando recordación en el cliente.

**Anexo F: PRESENTACION EMPAQUE EN BANDEJAS**



**FUENTE:** ÉXITO: [http://www.exito.com/Mercado-Frescos-Pollo-carne\\_y\\_pescado-Res/\\_/N-2bc3](http://www.exito.com/Mercado-Frescos-Pollo-carne_y_pescado-Res/_/N-2bc3)



## Anexo G. CATALOGO



**FUENTE: LA AUTORA**

## Anexo H. PAGINA WEB



FUENTE: LA AUTORA

## ANEXO I. LOCALIZACION DE DUITAMA



**FUENTE: ALCALDIA DUITAMA 2014** [http://www.uitama-boyaca.gov.co/mapas\\_municipio.shtml?apc=bcxx-1-&x=2997402](http://www.uitama-boyaca.gov.co/mapas_municipio.shtml?apc=bcxx-1-&x=2997402)

## Anexo J. CORTES FINOS



**FUENTE:** EL PABELLON DE LA CARNE

<http://blog.elpabellondelacarne.com/blog/comprar-nuestras-carnes/filete-ternera-pabellon-carne/>

## Anexo K. CORTES INDUSTRIALES



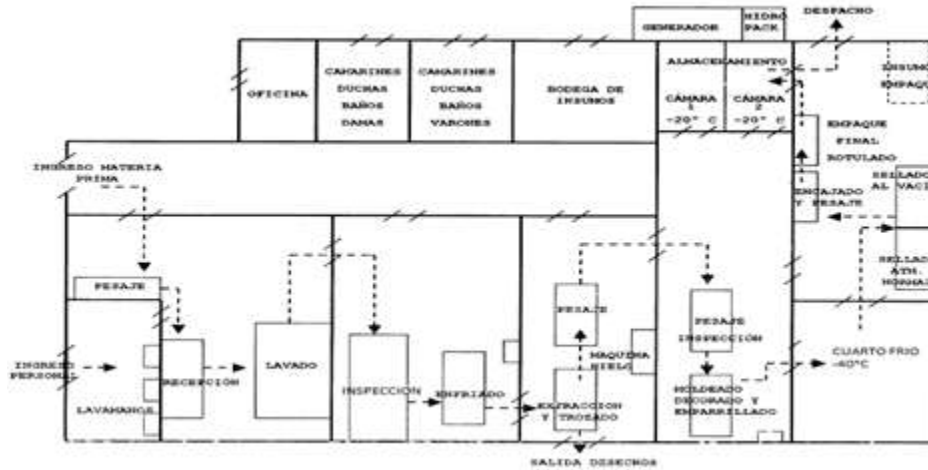
**Fuente:** FRIGOCOLANTA <http://www.frigocolanta.com/carne-de-res/#lb-127>

## Anexo L. PRESENTACION EMPAQUE AL VACIO



**FUENTE:** CARNES FINAS GUADALUPE <http://carnesfinasguadalupe.com/carnes-maduras-y-empacadas-al-vacio-bogota/>

## Anexo M: DISTRIBUCION EN PLANTA



**FUENTE: IMPORTANCIA DEL DISEÑO DE PLANTAS INDUSTRIALES,**

Disponible en: <http://plandeplanta.blogspot.com.co/2012/05/distribucion-en-planta.html>